
BACHELORARBEIT

Frau
Sarah Kricke

Kinderleicht erklärt!

Vor- und Nachteile von Erklärfilmen als Instrument
der externen Unternehmenskommunikation im
Web 2.0 im Vergleich zum Realfilm.

2015

BACHELORARBEIT

Kinderleicht erklärt!

Vor- und Nachteile von Erklärfilmen als Instrument
der externen Unternehmenskommunikation im
Web 2.0 im Vergleich zum Realfilm.

Autorin:

Frau Sarah Kricke

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MM11w1-B

Erstprüfer:

Professor Peter Gottschalk

Zweitprüfer:

M.Sc. Rika Fleck

Einreichung:

Mittweida, 23.01.2015

BACHELOR THESIS

As easy as winking!

Advantages and disadvantages of explanatory films as a marketing tool on the Web 2.0 in comparison with live-action films.

author:

Ms. Sarah Kricke

course of studies:

Media Management

seminar group:

MM11w1-B

first examiner:

professor Peter Gottschalk

second examiner:

M.Sc. Rika Fleck

submission:

Mittweida, 23rd of january 2015

Bibliografische Angaben

Kricke, Sarah:

Kinderleicht erklärt! Vor- und Nachteile von Erklärfilmen als Instrument der externen Unternehmenskommunikation im Web 2.0 im Vergleich zum Realfilm.

As easy as winking! Advantages and disadvantages of explanatory films as a marketing tool on the Web 2.0 in comparison with live-action films.

94 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Das Online-Marketing instrumentalisiert zunehmend das Bewegtbild für die Vermarktung und Positionierung einer Marke im Internet. Dabei ist immer öfter der Einsatz von Erklärfilmen im Comicstil zu beobachten, da diese kostengünstig zu produzieren sind. Dieser Trend liefert die Ableitung der Fragestellung, ob der Erklärfilm sich im Vergleich zum Realfilm besser zur externen Unternehmenskommunikation im Internet eignet. Die vorliegende Thesis beschäftigt sich mit den Wirkungsmechanismen, die von den beiden Formaten ausgehen. Es werden sowohl typische Gestaltungsmerkmale, als auch die Wirkung auf Einstellung, Erkenntnis und Unterhaltungsempfinden des Rezipienten untersucht. Zur Beurteilung dieser Variablen dienen eine im Rahmen der Bachelorarbeit angefertigte standardisierte Online-Befragung und auf die Hemisphärenforschung gestützte Theorien über Bildwirkung. Aus dieser theoretischen und praktischen Untersuchung leiten sich folgende Ergebnisse ab: Der Erklärfilm eignet sich vorwiegend, um Sachverhalte einfach und in kürzester Zeit zu vermitteln, wohingegen der Realfilm zur emotionalen und individuellen Zielgruppenansprache genutzt werden sollte.

Online marketing instrumentalizes videos for commercial exploitation and positioning of brands. Therefore it often uses scribble-videos, a simple and economical alternative to live-action videos. Derived from this trend, the assumption is that scribble-videos are a better tool for external corporate communication in comparison to real-action videos. In this thesis, relevant mechanisms of action of scribble-videos and real-action videos are analyzed. Both, design characteristics and the impact of attitude, perception and entertainment on the consumer, are examined. The evaluation of these variables is based on an online survey and theories of pictorial effects. It leads to the conclusion that scribble-videos are qualified to communicate an issue understandably and in a short way by contrast to real-action videos that are used for emotional and distinct addressing of the target group.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Fragestellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Begriffserklärung.....	3
2.1 Erklärvideo	3
2.2 Realfilm	6
2.3 Externe Unternehmenskommunikation	6
3 Einsatz von Bewegtbild als Marketinginstrument im Web 2.0.....	9
3.1 Einordnung im Marketing-Mix	9
3.2 Bildwirkung.....	10
3.2.1 Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte	11
3.2.2 Bilder wecken Emotionen	12
3.2.3 Bilder Sorgen für Aufmerksamkeit.....	13
3.3 Nutzungsgewohnheiten und Zielgruppe.....	17
3.3.1 Das große Lexikon Internet.....	19
3.3.2 Das Internet als Mittel der Kommunikation.....	19
3.3.3 Der Wunsch nach Unterhaltung.....	20
3.4 Inhaltliche Merkmale	22
3.4.1 Storytelling.....	23
3.4.2 Die Handlungsfigur.....	25
3.4.3 Die Dramaturgie	25
3.4.4 Das Setting	26
3.4.5 Virales Marketing	28
4 Hypothesenbildung.....	31
5 Methode	33
5.1 Zeitliche Rahmenbedingungen der Untersuchung.....	33
5.2 Stichprobe	33
5.3 Fragestellung	34
5.4 Untersuchungsgegenstand.....	35

5.5	Variablen	36
5.5.1	Einstellung	37
5.5.2	Erkenntnis	37
5.5.3	Unterhaltung	38
5.5.4	Gestaltung	38
6	Ergebnisse	39
6.1	Gestaltung	39
6.2	Erkenntnis	43
6.3	Einstellung	46
6.4	Unterhaltungswert	48
6.5	Hypothesenprüfung	49
7	Diskussion	52
7.1	Interpretation der Ergebnisse	52
7.2	Kritische Reflexion der Vorgehensweise	52
7.3	Zukunftsaussichten	53
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XIV
	Eigenständigkeitserklärung	XLII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Handlungsfelder der Unternehmenskommunikation	7
Abbildung 2: Beispiel für Schemakongruenz, die verwendeten Bildmotive stimmen mit dem inneren Bild einer Familie mit Haus und Grundstück überein.	14
Abbildung 3: Das äußere Bild weicht geringfügig vom inneren Bild ab, der Betrachter setzt sich ausführlicher mit dem Bildinhalt auseinander.	15
Abbildung 4: Vodafonekampagne "Was würdest du tun, wenn du alles kannst?"	24
Abbildung 5: Erklärfilm der Wüstenrot Württembergischen Versicherung zum Thema Unfallschutz in Legetechnik.....	35
Abbildung 6: Realfilm der Ergo Versicherung zum Thema Unfallschutz.....	36
Abbildung 7: Verwendete Symbole im Erklärfilm der Wüstenrot Württembergischen Versicherung.....	40
Abbildung 8: Handlungsverlauf im Realfilm	42
Abbildung 9: Welche Leistungen zählt der Erklärfilm auf? N=103,	45
Abbildung 10: Darstellung des Alters der Probanden nach Altersgruppen	XXI
Abbildung 11: Darstellung der Häufigkeiten von Aufrufen von Online-Videos	XXII
Abbildung 12: Darstellung der Vorlieben der Probanden bei Online-Videos	XXIII
Abbildung 13: Darstellung, welches Format zuerst geöffnet werden würde	XXIV
Abbildung 14: Darstellung, welche Kriterien eher für die jeweilige Kategorie zutreffen	XXVI
Abbildung 15: Darstellung der richtigen Antworten der Wissensfrage	XXVI
Abbildung 16: Darstellung der richtigen Antworten der Wissensfrage	XXVII
Abbildung 17: Darstellung der richtigen Antworten der Wissensfrage	XXVIII
Abbildung 18: Darstellung der Antworten, ob Format geteilt würde	XXIX
Abbildung 19: Darstellung, welche Kriterien eher auf die jeweilige Kategorie beim Realfilm zutreffen	XXXII
Abbildung 20: Darstellung der richtigen Antworten der Wissensfragen	XXXIII
Abbildung 21: Darstellung der richtigen Antworten der Wissensfragen	XXXIV
Abbildung 22: Darstellung der Antworten, ob die Probanden das Format teilen würden	XXXV
Abbildung 23: Darstellung der Antworten, ob Realfilm überzeugt hat.....	XXXVI
Abbildung 24: Darstellung der Antworten, welches Format im Vergleich für die jeweilige Kategorie besser abschneidet.....	XXXIX
Abbildung 25: Einzelauswertung der Kategorie "Interesse" geweckt nach einzelnen Altersgruppen.....	XL
Abbildung 26: Einzelauswertung der Kategorie "Nachdenken" geweckt nach einzelnen Altersgruppen.....	XLI

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verteilung der Antworten "Das Video hat das Interesse an dem Thema geweckt"	47
Tabelle 2: Verteilung der Antworten "Das Video regt mich zum Nachdenken an"	48
Tabelle 3: Verteilung der Vorlieben in Unterhaltung in den einzelnen Altersgruppen...	49
Tabelle 4: Erhebung des Alters nach festgelegten Altersgruppen	XXI
Tabelle 5: Erhebung, wie häufig Probanden Online-Videos sehen	XXII
Tabelle 6: Erhebung der Vorlieben der Probanden bei Online-Videos	XXIII
Tabelle 7: Erhebung, welches Format zuerst geöffnet werden würde	XXIV
Tabelle 8: Erhebung, welche Kriterien eher für die jeweilige Kategorie zutreffen.....	XXV
Tabelle 9: Erhebung der richtigen Antworten der Wissensfrage	XXVI
Tabelle 10: Erhebung der richtigen Antworten der Wissensfrage	XXVII
Tabelle 11: Erhebung der richtigen Antworten der Wissensfrage	XXVIII
Tabelle 12: Erhebung, ob Format geteilt würde	XXIX
Tabelle 13: Erhebung, welche Kriterien eher auf die jeweilige Kategorie beim Realfilm zutreffen	XXXI
Tabelle 14: Erhebung der richtigen Antworten der Wissensfragen	XXXIII
Tabelle 15: Erhebung der richtigen Antworten der Wissensfragen	XXXIV
Tabelle 16: Erhebung, ob die Probanden das Format teilen würden	XXXV
Tabelle 17: Erhebung, ob Realfilm überzeugt hat.....	XXXVI
Tabelle 18: Erhebung, welches Format im Vergleich für die jeweilige Kategorie besser abschneidet.....	XXXVIII
Tabelle 19: Einzelauswertung der Kategorie "Unterhaltung" nach Altersgruppen ..	XXXIX
Tabelle 20: Einzelauswertung der Kategorie "Interesse geweckt" nach einzelnen Altersgruppen.....	XL
Tabelle 21: Einzelauswertung der Kategorie "Nachdenken" geweckt nach einzelnen Altersgruppen.....	XLI

1 Einleitung

Der 15. Februar 2005 trägt maßgeblich zur Video-Revolution im Internet bei, denn dieser gilt als Geburt von YouTube und der Etablierung einer bedeutenden Plattform für Unterhaltung on Demand. KISS - keep it simple and stupid – ein Prinzip, dass YouTube den Erfolg brachte.¹ Sowohl private User, als auch immer häufiger Unternehmen nutzen die Plattform, um mediale Inhalte per Video zu streuen. Folglich instrumentalisierte die Marketing-Kommunikation das Bewegtbild zum Zweck der Werbung und Positionierung der Marke. Vor allem in der Informationsflut des World Wide Web ist ein individueller und Aufmerksamkeit erregender Auftritt einer Marke bedeutsamer denn je. Umso wichtiger wird es, um die Wirkung des beliebten Mediums Video Bescheid zu wissen. Für den Marketingmanager ist der Einfluss, den ein Medium auf den Rezipienten haben kann, von hoher Bedeutung. Denn so kann er explizit der Botschaft Ausdruck verleihen und damit die Einstellung und das Verhalten des Rezipienten bewusst beeinflussen. Die Wahl des Formates hängt von vielen Faktoren wie beispielsweise Budget, Aufwand und Zielgruppe ab. Weil sich Bewegtbildkommunikation immer größerer Beliebtheit erfreut, siedelten sich in den vergangenen Jahren zahlreiche Produktionsfirmen in der Medienlandschaft an, um den aufkommenden Bedarf zu decken. Das relativ junge Format Erklärfilm erlebt seit ein paar Jahren eine ständige Verwendung im Online-Marketing. Vor allem Dienstleistungen und „abstrakte“ Begriffe wie beispielsweise Demokratie lassen sich so einfach, verständlich und mit einem gewissen Maß an Unterhaltung erklären. Häufig wird dabei die sogenannte Legetechnik angewandt, welche eine einfache Form des Erklärfilms darstellt, da ausgeschnittene Figuren per Hand einem Hintergrund hinzugefügt oder verschoben werden.

1.1 Fragestellung und Zielsetzung

Der Erklärfilm erfreut sich als weniger aufwändige Alternative zum Realfilm immer größerer Beliebtheit bei der Unternehmenskommunikation. Für die Unternehmen offeriert sich damit eine lukrative, vor allem aber kostengünstige Möglichkeit der Bewegtbildkommunikation. Auf den vielen Internetseiten der Erklärfilm-Produktionsfirmen wird der Erklärfilm empfohlen. Budget-Erklärfilme.de beispielsweise suggeriert dem Unternehmen als potentiellen Kunden, das Format eigne sich hervorragend „um Produkte oder Dienstleistungen online zu vermarkten. Erklärvideos steigern das Verständnis auf Seiten des potentiellen Kunden, minimieren Hemmschwellen, erhöhen die Klick- und

¹ Beißwenger 2010, S. 015

Conversionraten.“² Diese Beschreibung deklariert den Erklärfilm zu einem wirksamen Medium für das Online-Marketing. Diese wissenschaftliche Arbeit geht der Frage nach, ob sich der Erklärfilm tatsächlich besser zum Zweck der Unternehmenskommunikation eignet oder er lediglich eine Alternative zum Realfilm darstellt. Dabei hat sich die vorliegende Arbeit zum Ziel gesetzt, Anforderungen, die das Internet an die Bewegtbildkommunikation stellt, zu identifizieren und daraus begünstigende Eigenschaften für Videos abzuleiten, um schließlich die Formate Realfilm und Erklärfilm auf ihre Eignung zur Online-Marketingkommunikation zu überprüfen. Wirkungsmechanismen von Bildern geben dabei genauso Aufschluss, wie Eigenschaften der Zielgruppe und ihre Nutzungsgewohnheiten. Marketingziele wie Glaubwürdigkeit und die Positionierung einer Marke spielen ebenfalls eine übergeordnete Rolle. Die standardisierte Online-Befragung dient der Evaluierung von Wirkungsmechanismen der Formate Realfilm und Erklärfilm auf Konsumenten von Online-Videos und bildet den praktischen Teil dieser Arbeit.

1.2 Aufbau der Arbeit

Da der Begriff Realfilm und Erklärfilm zwar geläufig sind, jedoch keine wissenschaftlich fundierte Definition aufweisen, erfolgt zunächst einmal eine Begriffserklärung. Damit wird ein einheitlicher Terminus geschaffen und alle folgenden Erkenntnisse beziehen sich auf das in dieser Arbeit definierte Verständnis von Realfilm und Erklärfilm. Die Grundlage der gesamten Arbeit bildet das Gebiet der Bildwirkungsforschung, deren Theorien weitestgehend und ohne Verfälschung auf Bewegtbilder übertragen werden können. Das Kapitel drei dient der Identifikation von Eigenschaften, die Bewegtbildkommunikation im Internet zum Erfolg führen. Dabei gilt es, die Bewegtbildkommunikation zunächst in den Marketing-Mix einzuordnen (3.1), sowie Wirkungsmechanismen von Bildern (3.2), Nutzungsgewohnheiten (3.3) und inhaltliche Anforderungen an Videos (3.4) zu erkennen. Aus diesen begünstigenden Eigenschaften leiten sich die Hypothesen ab, die der Klärung der Fragestellung dienen. Den praktischen Teil dieser Arbeit bildet eine standardisierte Online-Umfrage. Deren Ergebnisse liefern wichtige Erkenntnisse, wie die jeweiligen Formate auf den Rezipienten wirken, erlauben schlussendlich eine Bewertung dieser und die Beantwortung der Hypothesen und damit der Fragestellung. Den Schlussteil bildet eine Zusammenfassung der Ergebnisse, die kritische Reflexion der Vorgehensweise und schließlich eine Prognose für die Zukunft.

² YYM Media Solutions UG: <http://www.budget-erklaerfilme.de/erklaervideo/>

2 Begriffserklärung

2.1 Erklärvideo

Das Erklärvideo erfreut sich in der Unternehmenskommunikation immer größerer Beliebtheit. Unternehmen aus allen Wirtschaftsbereichen nutzen diese Form der Bewegtbildkommunikation, um beispielsweise komplexe Sachverhalte einfach zu kommunizieren oder Gebrauchsanweisungen zu ihren Produkten zu liefern. „Beinahe 700.000 Unternehmen kommen in Deutschland als potentielle Kunden für Erklärvideos in Frage. Innerhalb der Unternehmen sind es diverse Abteilungen, von Personal/HR, der internen und externen Kommunikation über die IT-Abteilung bis hin zum Marketing und Vertrieb.“³ Doch obwohl das Format „Erklärvideo“ in der Unternehmenskommunikation längst Anwendung findet, zeigt die Fachliteratur für diesen Begriff noch keine einschlägigen Definitionen auf – nicht einmal ein Eintrag im Duden ist für den Begriff vorgesehen. Handelt es sich hier etwa um einen Neologismus oder vielmehr um einen Trend-Begriff? Wird der Begriff „Erklärvideo“ in seine einzelnen Bestandteile zerlegt, so handelt es sich formal um eine Aneinanderreihung von Bildern zum Zweck der Erläuterung des thematisierten Sachverhaltes. Die rein formale Betrachtung des Begriffs gibt also noch keinerlei Aufschluss über die typische Charakteristik, wie sie aktuell im Markt verstanden wird. Erst die Recherche im Internet zeigt, in welchem Zusammenhang der Begriff in den letzten Jahren immer wieder genutzt wird. Die Infotainweb AG selbst definiert Erklärvideos als wirksame Instrumente der Unternehmenskommunikation, die

„komplexe Sachverhalte innerhalb kürzester Zeit effektiv einer Zielgruppe vermitteln. Kennzeichnende Elemente sind das Storytelling und die Multisensorik. Die zumeist ein- bis dreiminütigen Videos erschöpfen Themen nicht, sondern zeigen die relevanten Zusammenhänge effizient auf. Die Visualisierung erfolgt über animierte Illustrationen, Grafiken oder Fotos.“⁴

Budget-Erklärfilme.de liefert eine ähnliche Definition. Demnach sind Erklärvideos „kurze Videos (meist 60 bis 120 Sekunden), in denen ein Produkt, eine Leistung oder ein Sachverhalt erklärt wird. Zentrales Element ist dabei das sog. ‚Storytelling‘, also das Erzählen einer Geschichte. Dieses Storytelling sorgt dafür, dass die im Video erklärte Sache wesentlich schneller Verstanden wird und grenzt Erklärvideos klar von anderen

³ Infotainweb AG 2014: <http://www.infotainweb.com/marktpotential.html>

⁴ Infotainweb AG 2014: <http://www.infotainweb.com/marktpotential.html>

Videos wie z.B. How-To-Videos ab.“⁵ Bei dem Vergleich der gegebenen Definitionen stechen drei charakteristische Merkmale besonders hervor: das Storytelling, die Erklärung eines Sachverhaltes und die Länge von ein- bis drei Minuten.

Um Marken in den Köpfen der Konsumenten positionieren zu können, benötigen sie ein einzigartiges und aussagekräftiges Image, um sich von anderen Marken zu differenzieren. Es gibt diverse Möglichkeiten, Unternehmen beziehungsweise eine Marke im Markt zu positionieren. Dazu zählt auch die emotionale Positionierung. Dabei wird die Marke mit einem bestimmten Gefühl verknüpft, das sich wiederum auf den Konsumenten überträgt.⁶ Das Storytelling, also das Erzählen von Geschichten, unterstützt die emotionale Wirkung einer Marke und bietet neben einer authentischen und sympathischen Positionierung der Marke, auch Wissensvermittlung und Unterhaltung. Eine Story ist eine Metapher für das wahre Leben⁷ und gewinnt an Authentizität, wenn sie auch die Corporate Identity, also die Unternehmensprämisse, verkörpert – eben in erzählerischer Form. „Eine Story wird zu einer Art lebendiger Philosophie, welche die Zuschauer blitzartig, ohne bewußtes Nachdenken, als Ganzes erfassen [...]“⁸ Vor allem abstrakte Themen können durch das Storytelling viel konkreter und unterhaltsamer vermittelt werden, ohne dass der Zuschauer überfordert wird oder sich von der Botschaft penetriert fühlt.

Ein plakatives Beispiel, wie erfolgreich Sachgeschichten sein können, zeigt die Sendung mit der Maus. Bereits seit 1971 wird die orangene Comicfigur, die sich als deutsche Kultfigur etablierte, im Fernsehen ausgestrahlt und unterhält die Zuschauer mit Sach- und Lachgeschichten. Das Besondere an diesem kleinen Exkurs liegt in der Altersstruktur der Zuschauer. Laut einer WDR-Studie liegt das Durchschnittsalter bei knapp 40 Jahren⁹ und das, obwohl die Kernzielgruppe Kinder im Alter von 3-7 Jahren darstellt. Das Prinzip der Sachgeschichte lässt sich auf die Erklärfilme im Sinne der Unternehmenskommunikation erfolgreich übertragen: kurze Wissensfilme, die einen Sachverhalt, wie zum Beispiel die Funktion eines Produktes, einfach und unterhaltsam erklären. Im Gegensatz zu den Realfilmen aus der Sendung mit der Maus, setzte sich in der Unternehmenskommunikation das Erklärvideo im Comicstil durch. Dabei darf der Begriff „Erklärvideo“ oder „Erklärfilm“ nicht grundsätzlich mit der aktuell bekannten Gestaltungsform verallgemeinert werden. Er verdeutlicht vielmehr das redaktionelle Prin-

⁵ Budget-Erklärfilme.de: <http://www.budget-erklaerfilme.de/erklaervideo/>

⁶ vgl. Kroeber-Riel und Esch 2004, S. 67 f.

⁷ vgl. McKee 2013, S. 132

⁸ McKee 2013, S. 134

⁹ Susanne Gillner 2013, S. 26

zip, dass den inhaltlichen Aufbau des Videos definiert. In dieser wissenschaftlichen Arbeit wird der Begriff „Erklärvideo“ oder „Erklärfilm“ jedoch ausschließlich im Sinne eines Videos im Comicstil verstanden, wie sie derzeit in der Bewegtbildkommunikation eines Unternehmens eingesetzt werden.

Das Internet entspricht dem Zeitgeist der Schnellegeit in der heutigen Gesellschaft. Es stellt einen eminenten Pool an Information zu Verfügung, aus dem der User zielgerichtet und selbstbestimmt auswählt. Doch dieses Überangebot an Informationen beeinflusst die Verweildauer der Nutzer erheblich. „Die Nutzer-Aufmerksamkeit sinkt generell im Internet, weil aufgrund der Flut des Content-Angebots der Nutzer immer stärker dazu übergeht, zu scannen statt zu lesen, beim Video den Vorlauf-Button zu drücken [...].“¹⁰ Die Länge von Online-Videos hat demnach einen erheblichen Einfluss auf den Erfolg der Bewegtbildkommunikation im Internet. Bei der Konzeptionierung des Clips ist darauf zu achten, dass eine spannende, informative Story in einer möglichst kurzen Zeit vermittelt wird. Die branchenübliche Länge von Erklärvideos beträgt ein- bis drei Minuten.

Neben der Definition nach den drei Charakteristiken Storytelling, Sachgeschichte und Länge, erfolgt eine Kategorisierung der Erklärvideos auf der Basis von gestaltungs-technischen Grundlagen. Hierbei handelt es sich um eine Aufzählung von häufig auftretenden Erscheinungsbildern von Erklärvideos. Da es sich jedoch um Gestaltungsprozesse handelt, sind agenturübliche Variationen natürlich möglich. Bei der sogenannten Whiteboard- oder Handlegetechnik werden ausgeschnittene Figuren und Bilder per Hand einem weißen Untergrund hinzugefügt und verschoben. Es werden immer wieder neue Elemente etabliert und so die Geschichte Stück für Stück erzählt. Je nach Kundenwunsch, Kosten und Corporate Design sind die Figuren koloriert oder ausschließlich schwarz-weiß. Bei der Live-Scribble Variante werden Figuren und Skizzen live, also im Augenblick der Aufzeichnung, auf einen weißen Untergrund gezeichnet. Durch den Einsatz eines Zeitraffers erfolgt die Zeichnung später im Video parallel zum Erzähltext. Die Alternative zu diesen händischen Entstehungsprozessen ist die computergestützte Animation. Dabei werden alle Elemente mit Grafikprogrammen erstellt und zu einem Video zusammengefügt.

Zusammenfassend lässt sich der Begriff Erklärvideo wie folgt erläutern: Erklärvideos sind kurze Filme von ein bis drei Minuten, die sowohl auf Unterhaltung durch Storytelling als auch auf Wissensvermittlung zum Zweck der Unternehmenskommunikation

¹⁰ Beißwenger 2010, S. 42

ausgerichtet sind. Grundlegende Gestaltungselemente sind Figuren und Symbole als Animation oder Zeichentrick.

2.2 Realfilm

In dieser wissenschaftlichen Arbeit wird der Begriff des Realfilms klar durch sein Gestaltungsprinzip von dem des Erklärfilms abgegrenzt. Wird das Erklärvideo hier als Zeichentrick- oder Animationsfilm verstanden, so dienen beim Realfilm real handelnde Personen als Bildmotiv. Die gefilmten Ereignisse und Handlungen können dabei durch einen Redakteur oder Autor inszeniert und von einem Schauspieler verkörpert werden. Oder aber es werden reale Personen in ihrem natürlichen Handlungsfeld abgebildet, so zum Beispiel der Geschäftsführer eines Logistikunternehmens und seine motivierten Mitarbeiter, was wiederum zur Authentizität der Story beitragen kann. „Der Realfilm gibt sich als Abbild der realen oder als real gedachten ‚Welt‘, indes die ‚Welt‘ des Zeichentrickfilms eine ‚fiktive Kunstwelt‘ (eine grafische Fläche, ein plastischer Raum) ist, für die die Realität nur ‚Pate‘ steht.“¹¹ Für die Produktion eines Realfilms ist ein Drehteam sowie ein entsprechendes Equipment an Technik notwendig. Der Realfilm schließt eine nachträgliche Bearbeitung am Computer zum Zweck der Montage und gestalterischen Aufwertung nicht aus. Übliche Formate im Rahmen der Unternehmenskommunikation sind Image- und Werbefilme, Produktpräsentationen, Reportagen oder Experteninterviews.

2.3 Externe Unternehmenskommunikation

Grundlegend gilt es für die Erläuterung des Begriffs „Externe Unternehmenskommunikation“ zunächst das Prinzip von Kommunikation zu betrachten. „Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.“¹² Diese Definition setzt einen Sender und Empfänger der Informationen voraus. Das einfachste Prinzip von Kommunikation ist die Sprache, da dafür grundsätzlich keine technischen Voraussetzungen erfüllt sein müssen, sondern lediglich das selbe Verständnis für den transportierten Code. Mit der Art und Weise, wie Informationen transportiert werden, setzt sich die Kommunikationspolitik auseinander. Im Hinblick auf die Unternehmenskommunika-

¹¹ Neuhaus 2008, 356

¹² Bruhn 2014, S. 3

tion bedient sich das Unternehmen demnach an verschiedenen Maßnahmen und Instrumenten, um Informationen an ihre Empfänger zu übermitteln.

Die Kommunikation eines Unternehmens richtet sich keinesfalls nur an das externe Umfeld, sondern zugleich an das interne, dass vorwiegend durch die Mitarbeiter gebildet wird. Dadurch ist eine Aufteilung in Interne Unternehmenskommunikation und Externe Unternehmenskommunikation hilfreich, um einen Überblick über jeweilige Handlungsfelder zu bekommen:

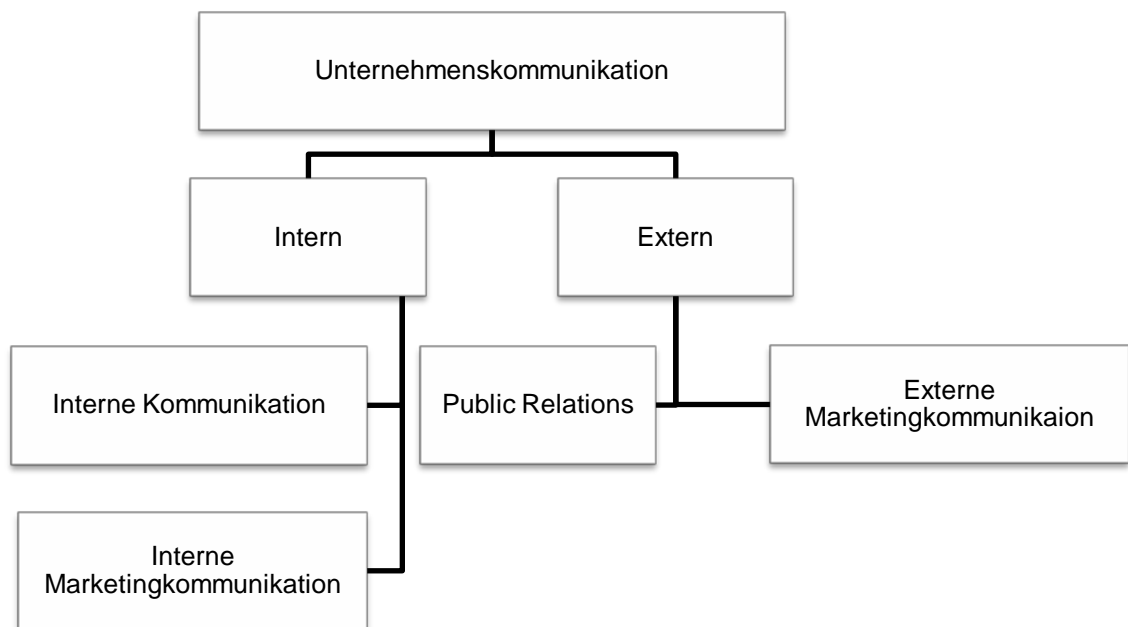


Abbildung 1: Handlungsfelder der Unternehmenskommunikation, Quelle: Eigene Darstellung

Diese wissenschaftliche Arbeit betrachtet Bewegtbildkommunikation im Rahmen der externen Unternehmenskommunikation, speziell im Rahmen der Marketingkommunikation. Die externe Unternehmenskommunikation „fördert die notwendigen Prozesse der Interessenabstimmung und Handlungskoordination im Marktumfeld, in dem die wirtschaftlichen Beziehungen mit Lieferanten, Abnehmern und Wettbewerbern gestaltet werden, sowie im gesellschaftspolitischen Umfeld, das die Gesamtheit aller regulativen Beziehungen in nicht-ökonomischen Sphären umfasst.“¹³ Die externe Kommunikationsstrategie eines Unternehmens beinhaltet fast immer eine kommunikative Beziehung mit dem gesellschaftspolitischen Umfeld (Public Relations) sowie mit Wettbewerbern und Transaktionsmitgliedern (Marketingkommunikation), wobei diese Handlungsfelder nicht zwangsläufig getrennt ablaufen, sondern die Grenzen dazwischen zunehmend

¹³ Zerfass 2010, S. 297

verschwimmen.¹⁴ Das Marketing wiederum ist ein „Prozess zur Befriedigung der Bedürfnisse von Individuen und Gruppen, indem Produkt oder Werte geschaffen und untereinander ausgetauscht werden.“¹⁵ Dieser Prozess beginnt noch, ehe ein Produkt oder Wert überhaupt auf den Markt kommt, indem Marketingmanager Kundenbedürfnisse „identifizieren, deren Intensität bestimmen und analysieren, ob sich daraus eine profitable Produktidee generieren lässt.“¹⁶ Impliziert dieser Prozess Erfolg und ein Unternehmen bringt beispielsweise ein neues Produkt auf den Markt, muss es diesen Vorgang kommunizieren – um potentielle Käufer zu werben, einen Dialog zu Stakeholdern aufzubauen und seinen Standpunkt gegenüber der Konkurrenz zu verdeutlichen. Dazu bedient sich das Unternehmen an Kommunikationsinstrumenten „mit der Absicht, die Meinungsrealität im Markt den eigenen Zielvorstellungen darüber anzupassen.“¹⁷ Zu diesen Instrumenten gehören beispielsweise Werbefilme, Printanzeigen und Marketingevents.

Zusammenfassend ist die externe Unternehmenskommunikation, angelehnt an die Definition von Zerfass, eine Übermittlung von Daten und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Einstellungs- und Verhaltensänderung beim Empfänger sowie der Interessenabstimmung und Handlungscoordination im Marktumfeld. Sie richtet sich zugleich an Wettbewerber, Abnehmer, Lieferanten, als auch an ein gesellschaftspolitisches Umfeld. Zur Identifikation, Analyse und Befriedigung von Bedürfnissen, sowie dem Informationsaustausch mit Stakeholdern und dem gesellschaftspolitischen Umfeld, setzen Unternehmen diverse Kommunikationsinstrumente ein.

¹⁴ vgl. Tropp 2014, S. 59

¹⁵ Kotler und Schellhase 2011, S. 1138

¹⁶ Kotler und Schellhase 2011, S. 38

¹⁷ Pepels 2004, S. 645

3 Einsatz von Bewegtbild als Marketinginstrument im Web 2.0

Das Bruttowerbevolumen für Online Werbung hat sich mit 3667 Millionen Euro im Jahr 2008¹⁸ auf 6470 Millionen Euro in 2012¹⁹ fast verdoppelt. Die Werbespendings für Bewegtbildwerbung im Internet liegen 2013 bei 305 Millionen Euro²⁰, Tendenz steigend. Dieses Rechenbeispiel zeigt, dass Online-Werbung eine immer größere Rolle spielt und dem Format Bewegtbild dabei hohe Bedeutung zukommt. Doch mit der digitalen Euphorie stehen Marketingexperten auch vor einer neuen Herausforderung. Denn die Marketingkommunikation muss an die Gegebenheiten des Internets und seine Nutzer angepasst werden, denn vor allem das Verhalten der Online-Nutzer unterscheidet sich zu dem der Offline-Konsumenten. „Menschen, die das Internet nutzen, legen großen Wert auf objektive Informationen und neigen dazu, negativ auf Botschaften zu reagieren, die nur auf den Verkauf abzielen.“²¹ Internetkonsumenten sind damit wesentlich selbstbewusster in ihrer Entscheidung, welche Informationen sie erhalten wollen. Damit kommt dem Online-Marketing ein immer höherer Stellenwert in der Unternehmenskommunikation zu. Das Nutzerverhalten erzwingt neue Marketing-Strategien, die sich vom traditionellen Marketing unterscheiden. Die Wahl der richtigen Kommunikationsmittel und -maßnahmen trägt maßgeblich zum Erfolg bei.

3.1 Einordnung im Marketing-Mix

Alle Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens werden ausführlich konzipiert. Doch Marketing beschäftigt sich keinesfalls nur mit der werblichen Vermarktung einer Dienstleistung oder eines Produktes, es deckt vielmehr ein breites Feld an Maßnahmen, die allesamt dem sogenannten Marketing-Mix zugeordnet werden. Dieser „definiert das gesamte Marketing-Konzept eines Unternehmens hinsichtlich der vier typischen Marketing-Instrumente, die zur Erreichung der Marketingstrategie eingesetzt werden.“²² Die unzähligen Marketing-Maßnahmen lassen sich sozusagen in vier Kategorien teilen: Preis, Produkt, Platzierung und Promotion, wobei Platzierung auch als Distribution und Promotion als Kommunikation bezeichnet werden kann.

¹⁸ vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 2014, S. 7

¹⁹ vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 2013, S. 7

²⁰ vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 2014, S. 14

²¹ Kotler und Schellhase 2011, S. 966

²² Tobias Kollmann 2007, S. 60

Das Medium Bewegtbild wird der Kategorie Kommunikation zugeordnet. Darunter werden alle Maßnahmen verstanden, die dazu dienen, auf das Produkt und seine Vorzüge aufmerksam zu machen, um schließlich potenzielle Kunden zu gewinnen.²³

Dabei steht das Bewegtbild gewissermaßen in Konkurrenz zu anderen Kommunikationsmitteln wie zum Beispiel Printwerbung oder Produkttexten. Doch auch die Entscheidung, welche Form von Bewegtbild genutzt wird, fällt in den Bereich der Kommunikationspolitik. Im Rahmen der wissenschaftlichen Arbeit erfolgt eine Betrachtung der Bewegtbildvarianten Erklärfilm im Comic-Stil und Realfilm, also innerhalb einer Mediengattung und damit intramedial.²⁴ Für die Selektion eines Mediums werden unterschiedliche Aspekte betrachtet, um schließlich das richtige Kommunikationsinstrument wählen zu können. Folgende Punkte werden bei der Auswahl des Instruments u.a. betrachtet:

- Wie hoch ist das Medienbudget?
- Wie strukturiert sich die Zielgruppe?
- Was ist der Kommunikationszweck?
- Wie wirkt welches Kommunikationsmittel?

Mit der Beantwortung dieser Fragen innerhalb des Marketingkonzeptes erfolgt die Entscheidung für das passende Kommunikationsmittel sowohl intermedial als auch intramedial. Einen besonderen Stellenwert nimmt die Medienwirkung ein. Für den Marketingmanager ist der Einfluss, den ein Medium auf den Rezipienten haben kann, von hoher Bedeutung. Denn so kann er explizit der Botschaft Ausdruck verleihen und damit die Einstellung und das Verhalten des Rezipienten bewusst beeinflussen. Mit diesem Bereich setzt sich vor allem die Medienwirkungsforschung auseinander. Sie untersucht, welchen Einfluss Medien auf das Verhalten, Kognition, Emotionen und Einstellung des Rezipienten haben.

3.2 Bildwirkung

Supersexy, Supergeil – mit diesem einschlägigen Slogan wirbt Friedrich Lichtenstein in einem viralen Werbespot für den Lebensmittelhersteller Edeka. Mit 12.573.479²⁵ Views ist der Spot ein großer Erfolg für das Unternehmen und die Kreativagentur und ein

²³ vgl. Kotler und Schellhase 2011, S. 193

²⁴ vgl. Tropp 2014, S. 80

²⁵ Stand vom 14.11.2014: <http://www.youtube.com/watch?v=jxVcgDMBU94>

Exempel für den regelrechten Video-Hype, der das World Wide Web überzieht. Doch worin begründet sich die steigende Beliebtheit dieses Mediums sowohl bei den Konsumenten, als auch den Unternehmen selbst? Eine Untersuchung von Bildwirkung auf den Rezipienten liefert dafür einen Erklärungsansatz.

3.2.1 Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte

Um die Wirkung von Bild zu erläutern, darf das Wort nicht vernachlässigt werden. Auf den ersten Blick scheint es, dass die alltägliche Kommunikation von Sprache dominiert wird: Es werden Kurznachrichten verfasst, E-Mails an die Kollegen verschickt und ein kurzer Plausch mit dem Nachbarn gehalten. Und dennoch manifestierte sich die Behauptung, ein Bild sage mehr als 1000 Worte, über die Jahre hinweg in der Marketingkommunikation. Worin begründet sich also die stetig wachsende Kommunikation mittels Bildern? Dazu liefert die Hemisphärenforschung zunächst einmal eine anatomische Erklärung. Das menschliche Gehirn besteht aus zwei Gehirnhälften (Hemisphären), die miteinander verbunden sind und unterschiedliche Aufgaben übernehmen. Die linke Hirnhälfte bewältigt vorwiegend sprachlich-analytische Aufgaben, wohingegen die rechte Gehirnhälfte vielmehr bildliche und emotionale Denkleistungen übernimmt.²⁶ „Die Aktivitäten der rechten bildverarbeitenden Gehirnhälfte sind weniger bewußt.“²⁷ Wohingegen sprachliche Informationen bewusst aufgenommen, verarbeitet und kontrolliert werden, erfolgt die Bilderverarbeitung in der rechten Hemisphäre weniger kognitiv. Die unterschiedliche Informationsverarbeitung erlaubt, dass Bilder eine stärkere Wirkung im Gehirn auslösen können.²⁸ Doch die Verarbeitung von Bildinformationen erfolgt nicht nur weniger bewusst, sondern auch viel schneller. Um ein Bild mittlerer Kapazität aufzunehmen, benötigt der Betrachter lediglich ein bis zwei Sekunden. Würde die Information stattdessen als Text verbreitet werden, schafft der Rezipient in der gleichen Zeit lediglich fünf bis zehn Wörter.²⁹ Daraus folgt, dass ein Bild innerhalb kürzester Zeit mehr Informationen vermitteln kann, als das Wort. Der Grund dafür liegt in der Speicherung und Verarbeitung von Bildern im Gehirn. Informationen und Erlebnisse werden in Form von Mustern oder sogenannten Schemata als Innere Bilder im Gehirn abgespeichert. Bei der Bildbetrachtung erfolgt ein Mustervergleich des durch das Bild gegebenen Schemaattributs mit den bereits im Gehirn gespeicherten Schemata. Je höher die Ähnlichkeit zwischen den Attributen ist, desto schneller wird das Bild er-

²⁶ Kroeber-Riel 1993, S. 22

²⁷ Kroeber-Riel 1993, S. 24

²⁸ vgl. Kroeber-Riel 1993, S. 24, zitiert nach Liu, 1986, S.42 ff.

²⁹ vgl. Kroeber-Riel 1993, S. 54

kannt und verinnerlicht. Die Speicherung und Aufnahme von Sprachinformationen erfolgt hingegen nach logisch-analytischen Regeln.³⁰ Dieser Prozess ist nicht nur aufwendiger, sondern setzt auch eine gewisse Konzentration beim Rezipienten voraus. Auf die Marketingkommunikation, vor allem im Internet, hat dieser Umstand einen erheblichen Einfluss. Aufgrund der Fülle an Informationen, die im Zuge der Marketingkommunikation generiert werden und der Schnelllebigkeit der heutigen Gesellschaft, richtet sich die Aufmerksamkeit des einzelnen Rezipienten auf jene Kommunikationsangebote, die möglichst schnell und simpel konsumiert werden können und somit den Informationsbedarf befriedigen. Das Bild und seine einfachere gedankliche Verarbeitung liegt da klar im Vorteil.

3.2.2 Bilder wecken Emotionen

Die rechte Gehirnhälfte ist nicht nur für die Verarbeitung von bildlichen Informationen zuständig, sondern auch für Gefühle und die Aufnahme von Emotionen. Aus dieser anatomischen Voraussetzung lässt sich vermuten, dass Bilder und Emotionen nah beinander liegen. Informationen, die der Mensch über seine Augen aufnimmt, werden als Innere Bilder abgespeichert, sodass diese immer wieder zum Vergleich und zur Erinnerung im Gedächtnis zur Verfügung stehen. Das lässt sich einfach an einem Beispiel erklären. Fragt man eine Frau, wie viele Blumenkästen auf ihrem Balkon stehen, ruft die Frage bei ihr ein inneres Bild hervor. Die Antwort ist nicht als „So viele Blumenkästen stehen auf dem Balkon“, also als sprachliche Vorstellung im Gehirn gespeichert, sondern vielmehr als bildliche Information. Sie reproduziert das innere Bild vor ihrem inneren Auge, zählt nach und folgert daraus schlussendlich die richtige Antwort. Legt man der Frau zusätzlich ein Bild von einem schönen Balkon vor, wird dieses einen weiteren Effekt bei ihr auslösen – Emotionen. Da innere Bilder auf eigenen Erfahrungen beruhen, sind sie zwangsläufig mit Gefühlen verbunden, die man während dieser Erfahrungen durchlebt hat. „Die emotionalen Reize der Wirklichkeit werden in der menschlichen Vorstellungswelt durch innere Bilder direkter und wirksamer repräsentiert (‚simuliert‘) als durch sprachliche Vorstellungen.“³¹ Dieser Vorgang ist für das Marketing von hoher Bedeutung. Durch die Betrachtung eines Bildes wird im menschlichen Gehirn ein inneres Bild hervorgerufen und die damit verbundene Gefühle werden aktiviert. Durch die Emotionen wird das wahrscheinlich fremde Bild vom Konsumenten gewissermaßen personalisiert. Je nachdem mit welchem Gefühl diese inneren Bilder verbunden sind, wird der Betrachter das Produkt/Unternehmen, das hinter der Bildbot-

³⁰ vgl. Kroeber-Riel 1993, S. 26

³¹ Kroeber-Riel 1993, S. 42

schaft steht, positiv oder negativ bewerten. Für die Unternehmenskommunikation bedeutet dies wiederum, dass Botschaften so gestaltet werden müssen, dass sie beim Betrachter sowohl positive als auch lebendige innere Bilder hervorrufen. Damit steigt die Gedächtniswirkung und die Botschaft wird länger behalten.

3.2.3 Bilder Sorgen für Aufmerksamkeit

Das Nutzerverhalten im Internet zeichnet sich dadurch aus, dass die Fülle an Informationen von dem User nur noch gescannt wird. Dabei bekommen die Informationen Aufmerksamkeit, von denen die meisten Reize ausgehen. Das Bild hat dabei einen entscheidenden Vorteil. Durch die vielen Gestaltungsmöglichkeiten und Wirkungsweisen, von denen gewisse Reize ausgehen, stimuliert es die Aufmerksamkeit des flüchtigen Betrachters maßgeblich. So unterscheidet man zunächst in physisch intensive Reize³², zu denen Farben und Größen zählen. Bereits die alten Griechen sagten den Farben eine besondere Wirkung nach. Der Philosoph Aristoteles etwa setzte sich ausführlich mit Farbe und deren Wirkung und Charakteristik auseinander und ordnete diese über ein Sechs-Farb-Modell.³³ Die Wirkung von Farben beschäftigte Wissenschaftler und Experten über alle Epochen hinweg bis in die heutige Wahrnehmungspsychologie und Wirkungsforschung. Denn Farben rufen bei dem Betrachter Emotionen hervor und beeinflussen somit dessen Gefühle und Stimmungen. Aufgrund seines persönlichen und individuellen Erfahrungsschatzes, aber auch kulturellen Determinationen, verbindet der Mensch mit Farben ein bestimmtes Gefühl oder Sachverhalt, denn allen Farben werden gewisse Eigenschaften zugeschrieben. So wirkt Rot beispielsweise wärmend oder weist auf Gefahr hin, wohingegen von Blau oft eine gewisse Kälte ausgeht. Damit unterstützen Farben die Aussage einer Bildbotschaft maßgeblich und beeinflussen und steuern das Verhalten des Betrachters. Im Gestaltungsprozess werden Farben ganz bewusst eingesetzt, da sie ein breites Wirkungsspektrum abdecken. Zum einen sorgen sie für einen hohen Wiedererkennungswert. Dieses Phänomen ist bei Corporate Designs von Unternehmen ausschlaggebend. Je einheitlicher das Farbkonzept in der Unternehmenskommunikation durchgesetzt wird, desto einprägsamer ist es beim Konsumenten. Als gelungenes Beispiel ist hier die Marke Milka zu nennen, deren Hausfarbe Violett von vielen Konsumenten sofort erkannt wird. Steht der Konsument in einem positiven Verhältnis zum dem Produkt oder Unternehmen, wird ihn der bewusste Einsatz der Hausfarbe als Wiedererkennungsmerkmal der Marke aktivieren. Zudem können mit Farben Kontraste

³² vgl. Kroeber-Riel 1993, S. 102

³³ Radtke et al. 2006, S. 61

erzielt werden. Je nachdem wie die Farben miteinander kombiniert werden, entstehen Spannungen, die wiederum Aufmerksamkeit generieren.

Doch nicht nur Farben können für Aufmerksamkeit sorgen, sondern bereits das Bildmotiv an sich. Zunächst weisen Bilder immer eine gewisse Analogie zum abgebildeten Gegenstand auf, so kann dieser entweder real dargestellt werden, oder in verschiedenen Stufen der Abstraktion. Dennoch haben Bildinformationen immer eine gewisse Ähnlichkeit zur Wirklichkeit und sind damit im Gegensatz zur Sprache einfacher zu verstehen. Ein Bild von einem Haus weist wahrscheinlich typische Merkmale eines Hauses auf, es hat vier Mauern, Fenster und ein Dach. Das Wort „Haus“ hingegen hat keine Ähnlichkeit mit dem Gegenstand. Dadurch erregt das Bild „Haus“ eine höhere Aufmerksamkeit, da es eher dessen Abbild in der Wirklichkeit entspricht.³⁴ Wie bereits erwähnt, werden Bildinformationen mit inneren Schemabildern verglichen. Stimmen äußeres Bild und inneres Bild größtenteils überein, spricht man von schemakongruent. Der Betrachter hat keine großen Schwierigkeiten das Bild zu erkennen, die dadurch vermittelte Informationen zu verarbeiten und die Aussage aufzunehmen.



Abbildung 2: Beispiel für Schemakongruenz, die verwendeten Bildmotive stimmen mit dem inneren Bild einer Familie mit Haus und Grundstück überein. Quelle: <http://www.ichwilltesten.de/lbs-spiesser-gewinnspiel/>, Zugriff am 28.10.2014

³⁴ vgl. Kroeber-Riel 1993, S. 36

Weicht das Bild hingegen vom inneren Schemabild geringfügig ab, setzt der Betrachter sich automatisch genauer mit dem Bild auseinander. Durch die bewusste gedankliche Auseinandersetzung mit der gegebenen Bildinformation, wird diese besser im Gehirn gespeichert. „Auf das Verständnis des Bildes folgen assoziative Vorgänge, die zu einer tieferen Verarbeitung führen und wesentlich zum Beeinflussungserfolg beitragen.“³⁵ Anhand des folgenden Bildbeispiels soll dieser Vorgang noch einmal genauer erklärt werden.



Abbildung 3: Das äußere Bild weicht geringfügig vom inneren Bild ab, der Betrachter setzt sich ausführlicher mit dem Bildinhalt auseinander. Quelle: http://www.uebel-kreativagentur.de/wp-content/uploads/2012/01/anzeige_01.jpeg, Zugriff am 28.10.2014

Die Anzeige für ein Insektenspray zeigt zunächst ein Chamäleon. Soweit stimmt das Bildmotiv mit dem inneren Schema des Betrachters überein. Das ungewöhnlich, gewissermaßen auch realitätsferne, ist die Art, wie die Hand das Tier „betätigt“ – Als würde sie nämlich eine Sprühdose drücken. Um die Werbebotschaft zu verstehen, muss der Betrachter diese interpretieren. Das Chamäleon steht symbolisch für die Natürlichkeit und den zuverlässigen Insektenschutz, da es als guter Fliegenfänger bekannt ist. Die Anzeige zwingt den Betrachter gewissermaßen, Assoziationen zu dem Bildmotiv

³⁵ Kroeber-Riel 1993, S. 70

zu finden. Durch die metaphorische Darstellungsweise eines Chamäleons als zuverlässiger Insektenfänger, der per Hand betätigt wird, weicht die Anzeige von der gewöhnlichen Erfahrungswelt des Betrachters ab und zwingt ihn dazu, bereits vorhandene innere Bilder („Chamäleon“ und „Hand betätigt Sprühdose“) miteinander zu verknüpfen. Die Metapher dient dazu, die Eigenschaften eines Produktes beispielsweise im übertragenen Sinne zu bebildern. Durch die gedankliche Verarbeitung des Bildmotivs bekommt die Anzeige nicht nur mehr Aufmerksamkeit, sondern wird wahrscheinlich auch besser im Kopf behalten. Man spricht hierbei auch von überraschenden Reizen.³⁶

Glaubwürdigkeit

Da Bilder gewissermaßen ein Abbild der Realität sind, gelten diese als besonders glaubwürdig. Mit dem Bild entsteht „ein direkter Abdruck der Dinge, der Gegenstände der sichtbaren Welt, überall dort, wo sichtbare optische Welt durch ‚automatisch‘ technische Verfahren aufgezeichnet wird: durch Fotografie, Film, Video.“³⁷ Bilder vermitteln den Eindruck, unmittelbar und unverfälscht das Geschehen wiederzugeben, sodass ihnen eine höhere Glaubwürdigkeit als Texten zugestanden wird. Der Konsument verfällt in das Denkschema, er habe es ja mit eigenen Augen gesehen, sodass es der Wahrheit entsprechen muss. Für den Kommunikator hat diese Eigenschaft den Vorteil, dass seine Botschaft automatisch an Glaubwürdigkeit gewinnt, wenn sie mit Hilfe des Kommunikationsmittels Bild gestreut wird. Diese Wirkung tritt zum Beispiel bei Printanzeigen oder Bildbeiträgen im Fernsehen auf. Zumal der Empfänger hier zum Zeitpunkt der Informationsaufnahme kaum die Möglichkeit hat, die Aussage unmittelbar auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen. Werden Informationen hingegen im Internet verbreitet, hat der Konsument mittelbar die Möglichkeit, Botschaften zu verifizieren. „Die Stakeholder der Unternehmenskommunikation sind selbstbewusster und anspruchsvoller geworden, bietet ihnen das Web doch alle Möglichkeiten, die Aussagen von Unternehmen auf Authentizität, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit zu überprüfen.“³⁸ Damit steht der Kommunikator vor der Herausforderung, Gestaltungsmittel und inhaltliche Elemente so zu wählen, dass sie ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit und Authentizität erreichen. Oft bedeutet das, mit dem Konsumenten auf Augenhöhe zu kommunizieren, statt Hochglanz zu verkaufen. Am Rande sei hier erwähnt, dass sich mit dem technischen Fortschritt immer mehr Möglichkeiten für den Kommunikator ergeben, eine Wirklichkeit zu

³⁶ vgl. Kroeber-Riel 1993, S. 107

³⁷ Doelker 1997, S. 23

³⁸ Beißwenger 2010, S. 26

generieren und gar zu manipulieren. Daher sollten Gestaltungsmittel und Inhalte mit Bedacht gewählt werden.

Doch welche Schlüsse lassen sich nun aus der Wirkungsweise von Bildern im Bezug auf Bewegtbild ziehen? Es wird davon ausgegangen, dass die Wirkung grundlegend die gleiche ist. Bei Bewegtbildern handelt es sich ja gewissermaßen um eine Aneinanderreihung von Einzelaufnahmen, die in der Gesamtheit einen ganzen Ablauf einer Handlung darstellen. Jedoch wird die Wirkungsweise des Bildes durch multimediale Parameter wie zum Beispiel Sound ergänzt und sogar verstärkt. Es lassen sich folgende Aspekte aus der eben erfolgten Analyse herausfiltern, die auf Bewegtbilder übertragbar sind und für den Einsatz dieser in der Unternehmenskommunikation sprechen:

- Videos vermitteln Informationen verständlich und in viel kürzerer Zeit als Texte
- Mit Hilfe von emotionalen Bildern generieren Videos Aufmerksamkeit und tragen dazu bei, dass Inhalte intensiver vom Konsumenten aufgenommen und verarbeitet werden
- Aufgrund der vielen Gestaltungsmöglichkeiten wie Farbe, Sound, Bildinhalt (z.B. Testimonials) sorgen Videos für Aufmerksamkeit
- Videos als Abbild der Realität vermitteln Glaubwürdigkeit und sorgen für Nähe zwischen Unternehmen und Rezipienten

3.3 Nutzungsgewohnheiten und Zielgruppe

Im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission erschien im Jahr 2014 die ARD/ZDF-Onlinestudien und lieferte damit wichtige Daten, zum Online-Nutzungsverhalten. 79,1 Prozent der Deutschen ab 14 Jahre nutzen das Internet zumindest gelegentlich. In der Altersgruppe 14-19 Jahre sind es sogar 100 Prozent. Die durchschnittliche Verweildauer der Online-Nutzer beträgt 166 Minuten pro Tag.³⁹ Die Zahlen bestätigen, dass das Internet zu einem wichtigen Medium herangewachsen ist und damit auch für das Marketing immer stärker in den Fokus rückt. Die zentrale Frage in der Kommunikationspolitik beschäftigt sich nicht länger damit, ob das Internet zur Kommunikation genutzt werden sollte, sondern vielmehr mit den Mitteln, die es bietet, um Botschaften zu verbreiten. Auch in elektronischen Märkten ist es für die Unternehmen wichtig, die Strukturen der einzelnen Zielgruppen zu analysieren und die eigene zu definieren, damit Strategien wirkungsvoll konzipiert werden können. Eine grundlegende Segmentie-

³⁹ vgl. ARD/ZDF-Medienkommission 2014, S. 380–383

nung nach beispielsweise demografischen, geografischen und soziokulturellen Eigenschaften ist im Online-Marketing nicht mehr hinreichend. Zielgruppen werden nunmehr verstärkt nach verhaltensorientierten Merkmalen segmentiert, sogenannte Typencluster.⁴⁰ Ein Beispiel, wie diese Typisierung aussehen kann, lieferten Loevenich und Lingenfelder. In einer Studie kategorisierten sie 500 zufällig ausgewählte Online-Käufer nach verhaltensorientierten Merkmalen und stellten folgende Zielgruppendefinition auf:

- „Zeitknappe Conveniencekäufer“ bevorzugen das Online-Shopping aufgrund dessen Komfort und Zeitersparnis gegenüber dem Einzelhandel.
- „Risikoscheue Markenmuffel“ schätzen hingegen den Einzelhandel sehr. Online-Shopping ist für sie mit Risiko verbunden.
- „Preisorientierte Conveniencekäufer“ sehen den Preis und Komfort als Kriterium für ihre Kaufentscheidung.
- „Risikoscheue Einkaufsmuffel“ sind eher rationale Versorgungseinkäufer. Sie schätzen zwar den Komfort beim Online-Shopping, doch sie kaufen nur bei wirklichem Bedarf und orientieren sich nicht an Marken. Für das Marketing sind sie daher schwerer zu erreichen.
- „Allesforderer“ stehen dem Online-Handel sehr positiv gegenüber und orientieren sich stark an Preisen.
- „Zahlungswillige Erlebniskäufer“ orientieren sich weniger am Preis, sondern vielmehr am Erlebnis, dass mit dem Einkauf verbunden ist. Das Online-Shopping interessiert sie daher weniger, da sie die Zeit haben „bummeln“ zu gehen und das damit verbundene Erlebnis zu genießen.

Der Begriff „Käufer“ im Kontext der vorliegenden Bachelorarbeit bezieht sich nicht nur auf Käufer eines Produktes, sondern vielmehr auch auf Verbraucher die beispielsweise an einer Dienstleistung interessiert sind. Da auch das Online-Marketing sich darauf ausrichtet, Kundenbedürfnisse zu generieren und zu befriedigen, stellen alle Online-Nutzer potentielle Käufer dar, die es demnach zu erreichen gilt. Dadurch ist neben dem Kauf- auch das Nutzungsverhalten der Online-Nutzer für das Marketing relevant, da dieses sowohl Auskunft über die Absichten der Nutzung, als auch über bevorzugte Kommunikationskanäle und -mittel gibt.

⁴⁰ vgl. Kollmann 2007, S. 75 zitiert nach Loevenich, Lingenfelder S.53 ff

3.3.1 Das große Lexikon Internet

Das Internet ist der "Brockhaus" der digitalen Gesellschaft. Die Suche nach Informationen und die Nutzung von Suchmaschinen stehen jeweils mit 82 Prozent an vorderster Stelle der generell genutzten Anwendungen im Internet. Damit hat sich das Nutzerverhalten in den letzten Jahren kaum verändert. Unternehmen jedoch können sich diese Wissensbedürfnisse zu Nutze machen, indem sie selbst zur Bereitstellung von Informationen beitragen. Durch die inhaltliche Aufbereitung des Angebotes und dessen Platzierung im Internet, trägt es zur Problemlösung und Wissensvermittlung bei. Hierdurch kommt dem Erklärfilm als Form der Bewegtbildkommunikation eine neue Bedeutung zu. Durch den Einsatz dieser Wissensfilme können Unternehmen einerseits das Bedürfnis der Onlinenutzer nach Informationen befriedigen, andererseits unterschwellig die eigene Marke kommunizieren. „Vor allem bei komplexen oder beratungsintensiven Produkten bietet sich der Einsatz von Videos an, da in dieser Form Produkte bei ihrem Einsatz (z.B. Maschinen, Geräte etc.) gezeigt werden, während eine Stimme gleichzeitig das Produkt erklärt. Mit Hilfe von Videos lassen sich Produkte mit hohem Informationsbedarf darstellen, ohne dem Kunden z.B. Unmengen von Texten und Bildern zumuten zu müssen.“⁴¹

3.3.2 Das Internet als Mittel der Kommunikation

Das Internet behält weiterhin seinen Status als Kommunikationsmittel. Die Erfolge von Facebook und anderen Kommunikationsdiensten bestätigt diese Tatsache. Der Anteil der Onlinenutzer ab 15 Jahren, die mindestens einmal wöchentlich chatten, stieg 2014 im Vergleich zum Vorjahr von 23 Prozent 32 Prozent an. Mit 39 Prozent ist die Nutzung von Onlinecommunitys ein ähnlicher Beweis für das Interesse an der Kommunikation im Netz. Dennoch ist dabei zu beachten, dass es sich bei diesen Zahlen primär um eine jüngere Zielgruppe handelt, was bei der Planung von Marketingstrategien im Internet berücksichtigt werden muss. Mit dem Erfolg von sozialen Netzwerken hielt auch ein weiteres Phänomen Einzug in die Netzgesellschaft: das Teilen von Inhalten. Das Bedürfnis nach Selbstdarstellung thematisierte der US-amerikanische Psychologe Abraham Maslow bereits im 20. Jahrhundert mittels seiner entwickelten Bedürfnispyramide, die menschliche Bedürfnisse nach ihrer Wichtigkeit hierarchisch anordnet. Darin enthalten sind auch Individualbedürfnisse (Darstellung des Ichs) und Soziale Bedürfnisse (z.B. Anerkennung). Mit dem Teilen von Inhalten im Internet bekommt das Bedürfnis nach Selbstdarstellung und Anerkennung eine wichtige Position in der

⁴¹ Tobias Kollmann 2007, S. 70

Bedürfnishierarchie. „Menschen treten in sozialen Netzwerken ein, um am Austausch mit Gleichgesinnten zu partizipieren sowie die eigene Arbeit und sich selbst einer breiten Öffentlichkeit darzustellen. Dabei genießt die Anerkennung aus diesem Umfeld einen besonderen Stellenwert.“⁴² Für die Unternehmen ergibt sich daraus ein ganz neuer Ansatz. Der bereits in Kapitel 3.2 erwähnte Edeka-Spot mit Friedrich Lichtenstein soll noch einmal als Erklärungsgrundlage dafür dienen. Mit dem Hype, der um das virale Video ausbrach, entstand auch ein Statement, mit dem sich viele Onlinenutzer angesprochen zu fühlen schienen. Alle Online-Nutzer, die das Video teilten, schlossen sich einer „supergeilen“ Community an und statuierten damit ein Exempel. Das Video wurde als Ausdruck ihrer eigenen Coolness verstanden und jeder Like als Anerkennung gewertet. Doch neben der Anerkennung für den Nutzer, hat vor allem das Unternehmen den entscheidenden Vorteil: mit geringem finanziellen Aufwand wird die Videobotschaft von den Usern freiwillig geteilt und so die Marke kommuniziert. Diesen Vorgang bezeichnet man als Video Seeding und ordnet ihn damit begrifflich in das Virale Marketing ein. Eine ausführlichere Betrachtung dieses Themengebietes erfolgt im Kapitel 3.4. Für die Unternehmen stellt sich die Herausforderung, Kommunikationsangebote so zu gestalten und zu produzieren, dass sie den User gewissermaßen infizieren. „Inhaltlich ist dabei vor allem der rote Faden wichtig, im besten Fall sollten sowohl Freude als auch Überraschung gleich zu Beginn des Clips und nicht erst gegen Ende erzeugt werden.“⁴³ Mit dem Viralen Marketing verschiebt sich das klassische Kommunikationsmodell, denn Konsumenten sind nicht länger nur Empfänger einer Botschaft, sondern vielmehr auch Sender dieser, indem sie Inhalte teilen.

3.3.3 Der Wunsch nach Unterhaltung

Das Internet ist nicht nur Kommunikations- und Wissensplattform, sondern dient auch dem Zweck der Unterhaltung. Mit seiner Gründung 2005 statuierte die Videoplattform YouTube im Internet ein neues Maß an Unterhaltung: KISS! „Keep it short and simple“ ist ein Prinzip aus dem Marketing, dass darauf abzielt, Botschaften kurz und prägnant zu gestalten. Denn die Generation Internet hat eine Währung nicht zu bieten – ihre Zeit. Dadurch erhält das Prinzip „KISS“ im Online-Marketing durchaus eine höhere Bedeutung als im traditionellen Marketing. Parallel zum klassischen Fernsehen bietet das Internet ein ähnliches Repertoire an Bewegtbildinhalten. Es beinhaltet sowohl das Live-Fernsehen via Online-Stream, als auch die zeitversetzte Fernsehnutzung über Mediatheken und die Nutzung von Videoportalen. Im Vergleich zum Fernsehen, wo Werbung

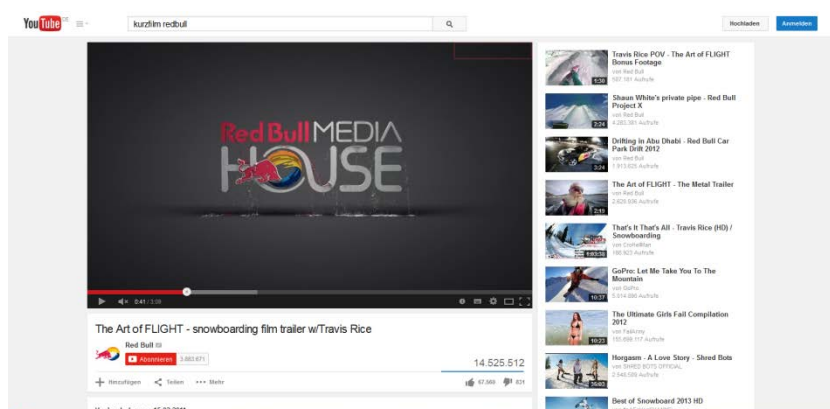
⁴² Achim Beißwenger 2010, S. 21

⁴³ Ressort: Media & Medien 2013, S. 74–75

oft in Blöcken geschaltet wird, gibt es im Internet zum Beispiel die Möglichkeit des Pre-Roll oder Post-Roll. Dabei werden Werbeclips unmittelbar vor oder nach einem aufgerufenen Video abgespielt. Dieses Prinzip findet zum Beispiel bei Fernsehangeboten im Internet Anwendung. Doch das Angebot an Kommunikationsmitteln für das Marketing im Internet geht über Werbeclips während des Live-Fernsehens online und der zeitversetzten Fernsehnutzung hinaus. Durch Videoportale und den Unterhaltungswert von Bewegtbildern eröffnet sich für die Unternehmenskommunikation ein neuer Zugang zum Konsumenten. Laut der ARD/ ZDF Onlinestudie gaben immerhin 34 Prozent der Internetnutzer ab 14 Jahre an, mindestens einmal in der Woche Videos über Videoportale aufzurufen. Der neue Kommunikationskanal stellt jedoch auch Bedingungen an den Inhalt des Videos. Denn Konsumenten rufen Videoplattformen auf, um sich zu unterhalten. Erweist sich ein Video als gezielte Werbemaßnahme, reagieren viele Nutzer eher negativ auf diesen Impuls. Daher empfiehlt es sich, dass Unternehmen zu kreativeren Maßnahmen greifen, um die Marke zu kommunizieren.



Red Bull Media House: „The Art of Flight“



03:09

Abbildung 4: Unterhaltung und Kommunikation der Marke in Sportclips für Red Bull, verbreitet über YouTube, Quelle: Screenshot, https://www.youtube.com/watch?v=kh29_SERH0Y, Zugriff am 10. 12.2014

Der Energy-Drink Hersteller Red Bull beherrscht dieses Prinzip der unterschwelligen Kommunikation. 2007 wurde das Red Bull Media House in Österreich gegründet und etablierte sich zum Hersteller von Premium-Medieninhalten in den Bereichen Lifestyle, Sport und Musik. Aktuell verzeichnet der YouTube-Channel 3.883.767 Abonnenten weltweit.⁴⁴ Der Kanal bietet ein breites Angebot an qualitativ hochwertigen Videos, die im Namen von Red Bull publiziert werden. Im Vordergrund steht dabei primär die Unterhaltung und Action, die Markenkommunikation erfolgt sekundär über eingeblendete

⁴⁴ Red Bull Media House: <https://www.youtube.com/user/redbull>, letzter Stand vom 29.11.2014, 18:54

Logos. Mit dem Unterhaltungsangebot erreicht Red Bull, dass der Konsument freiwillig die Videos aufruft. Dieses Fallbeispiel thematisiert den Wandel im Marketing von der Push-Kommunikation zur Pull-Kommunikation. Während die Push-Kommunikation sich an dem klassischen Kommunikationsmodell von Sender, Medium und Empfänger orientiert, indem die Kommunikation prinzipiell vom Unternehmen ausgeht, um dem Empfänger in seinem Verhalten zu beeinflussen, entscheidet der Konsument im digitalen Zeitalter selbst, welche Informationen er aufrufen möchte. Zudem findet die Kommunikation nicht länger einseitig statt, da der Konsument z.B. durch Kommentare auf Medienangebote reagieren kann.⁴⁵ Hier spricht man von Pull-Kommunikation.

Mit dem Internet erhalten Unternehmen Zugang zu einer Zielgruppe, die sich selbstbewusst im Netz bewegt und selbstbestimmend mediale Angebote aufruft. Diese Charakteristik muss bei der Unternehmenskommunikation berücksichtigt werden, da sie maßgeblichen Einfluss auf die inhaltliche Gestaltung einer Marketingstrategie hat.

3.4 Inhaltliche Merkmale

Die Internetnutzer stellen neue Anforderungen an die Unternehmenskommunikation im Web 2.0. Aggressive Werbebotschaften, die die Vorteile des Produktes und des Unternehmens kommunizieren, reichen nicht mehr aus, um die Bedürfnisse der Konsumenten zufriedenstellend zu bedienen. Der Wandel zu einer neuen Marketing-Strategie, die als Content-Marketing bezeichnet wird, ist in den USA bereits gängige Praxis und bekommt auch hierzulande immer mehr Aufmerksamkeit. Unter Content-Marketing wird eine Strategie verstanden, die auf eine informierende und unterhaltende Zielgruppenansprache ausgelegt ist. Im Vergleich zu klassischen Werbemaßnahmen, die den Konsumenten durch Fakten zu überzeugen versuchen, wird beim Content-Marketing vielmehr ein Mehrwert für den Konsumenten erzeugt, indem er unterhalten wird und nützliche Informationen vermittelt werden. Eine gebräuchliche Maßnahme im Rahmen des Content-Marketing ist zum Beispiel der Corporate Blog, indem das Unternehmen dem User, der Branche entsprechende, Inhalte zur Verfügung stellt, die das gesamte Themengebiet abdecken und Zusatzinformationen liefern. Doch nicht nur redaktionelle Texte eignen sich für diese Marketing-Strategie, sondern vor allem auch Videos. Dabei greifen Unternehmen immer mehr auf Formate zurück, die tatsächlich der Unterhaltung dienen und ähnliche Charakteristiken wie zum Beispiel Kurzfilme oder Serien aufweisen. Auch der Begriff Branded Entertainment ist in diesem Zusammenhang immer häufiger in Gebrauch. Hierbei handelt es sich um einen Prozess, bei dem „werbliche

⁴⁵ vgl. Pispers und Dabrowski 2012, S. 156

Botschaften in redaktionellen Medienangeboten verpackt und der Zielgruppe als Unterhaltung angeboten werden. Wohlgemerkt: als echte Unterhaltung, und nicht bloß als unterhaltsame, etwa besonders witzige Werbung.“⁴⁶ Damit unterscheidet sich das Branded Entertainment deutlich vom Advertainment, das eindeutig der Gattung der Werbung zugeordnet werden kann und lediglich über witzige Elemente verfügt.⁴⁷ Zusammengefasst zeichnen sich das Content-Marketing und das dazu gehörige Branded Entertainment durch folgende spezifische Merkmale aus⁴⁸:

- Das Unternehmen verbreitet redaktionelle Inhalte, die es selbst initiiert, gestaltet und kontrolliert über eigene Kommunikationsplattformen.
- Die Inhalte werden vom Konsumenten nicht als Werbung wahrgenommen.
- Die Inhalte bieten Mehrwert durch Unterhaltung und Information.
- Die Inhalte werden freiwillig vom User aufgerufen.
- Im Vordergrund steht nicht das Produkt, sondern vielmehr Zusatzinformationen, die die Thematik um das Produkt ausschöpfen.

Doch welche Anforderung stellt das Content-Marketing an die Gestaltung von Bewegtbildern. Wie die deutsche Übersetzung von Content bereits erahnen lässt, fokussiert sich das Marketing dabei auf den Inhalt. Ziel ist es, eine unterhaltende und fesselnde Botschaft zu kreieren und damit schließlich potentielle Kunden in den Irren des Internets abzufangen. In diesem Zusammenhang erhielt das Konzept des Storytelling immer mehr Aufmerksamkeit und galt nun mehr als Schlüssel zum Erfolg, als Mittel zur Qualitäts- und Aufmerksamkeitssteigerung. Dabei ist das Prinzip des sogenannten Geschichtenerzählens keinesfalls eine neue Erfindung. Vor allem in der Filmbranche ist dieses seit der Geburtsstunde der ersten Bewegtbilder gängige Praxis.

3.4.1 Storytelling

McKee erläutert die Wirkung, die von Geschichten ausgeht und immer mehr für das Marketing instrumentalisiert wird, wie folgt:

„Da unser Glaube an traditionelle Ideologie abnimmt, wenden wir uns der Quelle zu, an die wir immer noch glauben: der Kunst der Story. Die Welt konsumiert heute Filme,

⁴⁶ Jan Sebastian Schmalz, Kristina Tsvetkova 2008

⁴⁷ vgl. Tropp 2014, S. 478–479 f.

⁴⁸ vgl. Baetzgen 2013, S. 5

Romane, Theater und Fernsehen in solchen Mengen und mit solch Heißhunger, daß die Kunst des Erzählens zur Hauptinspirationsquelle der Menschheit geworden ist bei ihrem Versuch, das Chaos zu ordnen und Einblick in das Leben zu gewinnen“⁴⁹

Eine klare Begriffserklärung von Storytelling ist jedoch schwierig, werden sich doch seit Menschheitsbeginn Geschichten über alle medialen Formen hinweg erzählt. McKee definiert das Erzählen von Storys als „die schöpferische Demonstration von Wahrheit. Eine Story ist der lebendige Beweis einer Idee, die Umwandlung einer Idee in Handlung.“⁵⁰ Daher erfolgt ein Ansatz zur Definition über die typische Merkmale einer Story, deren Grundzüge das Storytelling weitestgehend bestimmen. Die Herausarbeitung dieser erfolgt beispielhaft anhand einer Analyse des Werbespots „Was würdest du tun, wenn du alles kannst?“ von Vodafone aus dem Jahr 2014. Der Mobilfunkanbieter bewirbt darin sein LTE-Netz. Es wird die Geschichte eines alten Mannes erzählt, der eine Wunschliste mit Erlebnissen führt, die er vor seinem Tod noch erfahren will. Sein hohes Alter hindert ihn an der Durchführung, sodass er schließlich Hilfe von seiner Enkelin bekommt.



Vodafone Werbung
2014: „Was würdest Du
tun, wenn Du alles
kannst?“ 03:09



Abbildung 4: Vodafonekampagne "Was würdest du tun, wenn du alles kannst?",
Quelle: Screensot, <https://www.youtube.com/watch?v=OoVdiUXXNJc>, Zugriff
am 12.12.2014

⁴⁹ McKee 2013, S. 19

⁵⁰ McKee 2013, S. 132

3.4.2 Die Handlungsfigur

Beim Storytelling werden oft Geschichten anhand einer bestimmten Person oder Personengruppe erzählt. Dem Rezipienten eröffnet sich so die Möglichkeit, sich mit der gezeigten Person zu identifizieren und den dargestellten Sachverhalt auf das eigene Leben zu projizieren. Mehr noch sorgen Handlungsfiguren dafür, dem Ereignis in der Story eine Bedeutung zu geben. Denn wenn das Ereignis unmittelbar die handelnde Person betrifft, macht es auch den Zuschauer betroffen. „Die Funktion der Figur besteht darin, die Charakterisierungseigenschaften in die Story zu bringen, die für überzeugendes Handeln infolge von Entscheidungen notwendig sind.“⁵¹ Zu diesen Merkmalen gehören alle Eigenschaften, die für den Rezipienten beobachtbar sind, wie zum Beispiel das Alter, Bildungsstand, Persönlichkeit oder Wertevorstellungen, seine Mimik und Sprache. Am Beispiel des Vodafone-Spots erfolgt eine genaue Herausarbeitung der Charaktere. Der Großvater als solcher wird definiert durch seine Falten, die eingeschränkte Mobilität durch das Sitzen im Sessel, wodurch seine Besonnenheit verständlich erscheint. Die Enkelin wird als junge, sympathische Frau dargestellt, die bei den Erlebnissen viele verschiedene Emotionen durchlebt und diese auch auf den Zuschauer überträgt. Diese verschiedenen Emotionen ihrerseits sind notwendig, um Glaubwürdigkeit zu transportieren. Die große Herausforderung im Charakterdesign besteht in der Authentizität der Handlungsfigur und deren Sympathie. Vor allem in Geschichten zum Zweck der Unternehmenskommunikation müssen die Handlungsfiguren überzeugend wirken, um der Botschaft genug Wahrheit beizulegen. Dabei müssen die handelnden Personen keinesfalls fiktiv sein, sondern können durchaus auch von realen Personen wie zum Beispiel den Mitarbeitern eines Unternehmens gemimt werden.

3.4.3 Die Dramaturgie

Eine Story wird als eine Aneinanderreihung von einzelnen Akten verstanden, in der das Leben einer Figur sich vom Anfang zum Ende hin verändert.⁵² Die Dramaturgie beschreibt dabei den Aufbau dieser Handlung, die maßgeblich die Geschichte bestimmt. Ausgangspunkt für eine Handlung ist ein Ereignis oder eine Kette von Ereignissen, die zu einer bedeutsamen Veränderung der Lebenssituation der Handlungsfigur führt. Vor allem in der Werbung ist dieses Ereignis oft mit einem Problem verbunden. Die Idee des Werbespots ist es demnach, eine Lösung des Problems zu präsentieren, indem die Handlungsfigur das umworbene Produkt oder die Dienstleistung in Anspruch

⁵¹ McKee 2013, S. 122

⁵² vgl. McKee 2013, S. 52

nimmt. Dieses Lösungsprinzip greift auch in der Vodafone-Kampagne. Der alte Mann führt eine Wunschliste, zum Erfüllen dieser ist er offensichtlich jedoch nicht mehr in der Lage. Stattdessen übernimmt seine Enkelin seine Wunschliste und führt die Aktionen aus. Sein Problem (keine Mobilität) wird durch das LTE Netz von Vodafone gelöst, da es die Erlebnisse der Enkelin gewissermaßen an ihren Großvater überträgt. Weitere Anforderung an die Dramaturgie der Story ist es, das Interesse des Zuschauers zu wecken und es bis zum Höhepunkt auch halten zu können.⁵³ Der Höhepunkt ist der letzte Akt einer Story, „der eine absolute und irreversible Veränderung mit sich bringt.“⁵⁴ Im Fall des Vodafone-Spots bildet die alte Bekannte Estha den Höhepunkt, indem sie seinen wohl sehnlichsten Wunsch des Wiedersehens erfüllt und damit den alten Mann zum Weinen bringt. Eine gute Story zeichnet sich also dadurch aus, dass sie die Aufmerksamkeit des Rezipienten bis zum Schluss halten kann. Erst dann stellt sich für das Marketing auch der Erfolg ein.

3.4.4 Das Setting

Das Setting beschreibt nicht nur den Schauplatz, sondern zugleich auch die Epoche, Dauer und Konfliktebene.⁵⁵ Dem Schauplatz werden alle geografischen Charakteristiken einer Story zugeordnet. Die Wahl des Drehortes und damit verbundene Requisiten, Gebäude o.ä. geben Auskunft über die zeitliche Ansiedlung der Geschichte. Die Ausstattung ist dabei von der Epoche abhängig. Darunter wird die Zeit verstanden, in der die Geschichte spielt, sprich Vergangenheit, Gegenwart oder Zukunft. Die Wahl der Zeit gibt das Aussehen der Figuren und Schauplätze vor, aber auch ihren Charakter und allgemeine Wertevorstellungen. Eine authentische Wiedergabe der Historie trägt zur Glaubwürdigkeit der Story bei. Die Komponente Dauer beschreibt den Abschnitt an Zeit, den die Story beleuchtet - Tage, Monate, Jahre. In verfilmten Storys entspricht die dargestellte Dauer nicht der tatsächlichen Zeitspanne, sondern verkürzt diese durch Montage oder Raffung der Handlung, um schließlich die Spannung der Zuschauer halten zu können. Die Konfliktebene ordnet die Geschichte in der menschlichen Dimension ein. Dadurch erfolgt die Betrachtung von Konflikten die innerhalb eines gesellschaftlichen Gefüges entstehen können. Diese sorgen für Spannungen und führen schließlich zu einem Ereignis. Dabei können sowohl Konflikte der Handlungsfigur mit sich selbst, als auch mit ihrem persönlichen Umfeld oder sogar Institutionen Auslöser

⁵³ vgl. McKee 2013, S. 370

⁵⁴ McKee 2013, S. 52

⁵⁵ vgl. McKee 2013, S. 81

sein. „Das Setting definiert die Möglichkeiten einer Story genau und begrenzt sie.“⁵⁶ Es bildet sozusagen das Gerüst, das alle Bedingungen, wie Wertevorstellungen, Aussehen und Verhalten, an die Geschichte vorgibt und definiert. Werden diese Bedingungen beachtet, gewinnt die Story an Authentizität, da keine Widersprüche aufgerufen werden. Im Fallbeispiel Vodafone ist der Spot in der Gegenwart angesiedelt. Die ausgewählten Orte, für die Erfüllung der Wunschliste, entsprechen deren aktuellem Bestand und werden durch charakteristische Merkmale, wie z.B. dem Blick vom Empire State Building, symbolisch dargestellt. Auch die Wohnung des Großvaters unterstützt durch die charakteristische Ausstattung wie zahlreiche Bücher und den Ohrensessel sein tatsächliches Alter und schenkt diesem Glaubwürdigkeit.

Anhand der eben erfolgten Erläuterung von typischen Merkmalen einer Story ergibt sich daraus eine Definition für den Begriff Storytelling. Unter Storytelling wird das Erzählen von Geschichten verstanden, indem ein Ereignis oder eine Kette von Ereignissen dramaturgisch miteinander verknüpft und somit dem Rezipienten etwas Erzählenswertes übermittelt wird, um schließlich seine Aufmerksamkeit zu wecken. Eine Story ist eine Einheit aus Handlung und Handlungsfigur, Setting, Genre und Idee. Die Handlung beruht dabei oft auf einem Konflikt oder Problem, dass zu einer positiven oder negativen Änderung der aktuellen Lebenssituation der Handlungsfigur führt. Das Marketing macht sich diese Eigenschaft zu eigen, indem es unschwellig zur Problemlösung mit Hilfe des eigenen Produktes oder der Dienstleistung beiträgt. Vor allem in Werbespots und auch Erklärfilmen findet dieses Verfahren regelmäßig Anwendung.

Warum sich das Storytelling als Marketingstrategie eignet, ergibt sich grundlegend aus der neuronalen Verarbeitung von Informationen im menschlichen Gehirn. „Storytelling beruht auf der Annahme, dass unser Gehirn keine Abbilder von Objekten und Vorgängen speichert, sondern Strukturen von Unterelementen, die immer wieder gemeinsam auftauchen.“⁵⁷ Unser Gehirn legt alle Ereignisse, Erlebnisse und Informationen als sogenannte neuronale Muster⁵⁸ im Unterbewusstsein ab. Das Storytelling erweist sich als das passende Instrument, um diese Muster im Gehirn des Konsumenten zu aktivieren, indem dem Rezipienten eine Geschichte verkauft wird, die aus seiner Lebenserfahrung schöpft und somit für Aufmerksamkeit sorgt. Die Prämisse des Marketing ist es, die Bedürfnisse des Konsumenten zu leiten und vor allem sein Verhalten zum Vorteil der Verkaufsförderung zu steuern. Der Einsatz von Geschichten als Mittel der Unternehmenskommunikation legitimiert sich dadurch, dass „Verhaltensmuster zum größten Teil

⁵⁶ McKee 2013, S. 82

⁵⁷ Fuchs 2013, S. 141

⁵⁸ vgl. nach Fuchs 2013, S. 86

vom Unbewussten gesteuert werden und neuronale Netzwerke bei ihren Wahrscheinlichkeitsrechnungen auf den Geschichtenschatz des autobiographischen Gedächtnisses zurückgreifen.“⁵⁹ Diese Verhaltensmuster dienen dem Menschen dazu, sein Überleben zu sichern. Sie führen zu Handlungen, die sich stark an Bedürfnissen wie Sicherheit und Fortpflanzung orientieren. Geschichten, die diese Bedürfnisse tangieren, eignen sich dabei besonders für das Marketing, da sie aller Wahrscheinlichkeit nach die Ur-Instinkte des Menschen hervorrufen. Auch der Vodafone-Spot knüpft letztendlich an das Verhaltensmuster der Fortpflanzung an, da es mit dem mobilen Netz die Möglichkeit suggeriert, Kontakt zwischen Menschen aufzubauen und zu halten. Die Geschichte vermittelt dem Konsumenten den Eindruck, mit einem Handy und mobilem Netz seine sozialen Kontakte aufrecht erhalten zu können.

3.4.5 Virales Marketing

Ergänzend zum Storytelling, ist Virales Marketing ebenfalls ein aktuell zu beobachtender Prozess im Online-Marketing. Erst das Internet mit seinen eigenen Kommunikationsmöglichkeiten, machte das Virale Marketing überhaupt zu einem profitablen Geschäft. Einen Erklärungsansatz des Begriffes liefert der Wortursprung „Virus“. Aus biologischer Sicht handelt es sich dabei um infektiöse Partikel, die sich durch Übertragung verbreiten und innerhalb von Wirtszellen vermehren. Dieses Prinzip lässt sich auf das Virale Marketing übertragen, wobei die Botschaft als Virus gedeutet werden kann, der die einzelnen User als Wirtszelle nutzt, die die Botschaft wiederum mit dem eigenen Umfeld teilt. Dadurch verbreitet sich diese sehr schnell über einen großen Nutzerkreis hinweg. Doch die Botschaft wird nicht etwa von dem Unternehmen selbst an jeden einzelnen Rezipienten vermittelt, sondern – eben wie bei einem Virus – von Mensch zu Mensch, indem die vom Unternehmen veröffentlichte Botschaft über soziale Netzwerke und ähnliche Kommunikationsplattformen von den Usern geteilt werden. Wie bereits erwähnt, spricht man hierbei auch von Viralem Seeding. Das Virale Marketing wird in diesem Kapitel abgehandelt, da der wesentlichste Entscheidungsgrund über Erfolg oder Misserfolg dessen Inhalt ist. Er allein trägt dazu bei, dass die Nutzer das Video freiwillig mit dem eigenen Bekanntenkreis teilen. Die viralen Effekte entstehen, wenn das Video dem Nutzer einen Mehrwert bietet, den er unbedingt mit anderen teilen muss – Informationen, Einzigartigkeit, Unerwartetes, Unterhaltung und Emotionen. Dabei ist ein überraschender Anfang, der sofort Aufmerksamkeit generiert ebenso wichtig, wie emotionale Abwechslung, die den Rezipienten wiederum dazu motiviert,

⁵⁹ Fuchs 2013, S. 146

den Spot bis zum Schluss zu sehen.⁶⁰ Zusätzlich zu den hohen Ansprüchen an die inhaltliche Kreation, müssen auch andere Parameter wie die Wahl der richtigen Kommunikationskanäle und das Erkennen von Opinion Leadern berücksichtigt werden, damit die Kampagne tatsächlich von Erfolg gekrönt ist.⁶¹ Abgesehen von der gesteigerten Aufmerksamkeit des Nutzers, bietet Virales Marketing auch finanzielle Vorteile. Das Platzieren eines Spots im Fernsehen kann, abhängig von Sendezeit und Ausstrahlungsort, schnell einmal 2000 Euro pro ausgestrahlten Spot kosten. Die Verbreitung über Plattformen im Internet wird hingegen oft per Klick oder View abgerechnet, also nur dann, wenn tatsächlich ein Video aufgerufen wird. Dabei handelt es sich lediglich um Cent-Beträge.⁶²

Das Online-Marketing braucht Content

Das Online-Marketing tangiert im Internet eine Zielgruppe, die sich in wesentlichen Merkmalen von den herkömmlichen Offliner unterscheidet. Sie entscheiden selbstbewusst, welche medialen Angebote sie nutzen und welche Botschaften von Unternehmen sie rezipieren wollen. Maßnahmen, die sich als rein werblich kennzeichnen, verursachen bei diesen Usern Abneigung. Diese Haltung kann jedoch in Aufmerksamkeit umschlagen, wenn die Botschaft dem User einen offensichtlichen Mehrwert bietet. Dadurch gilt die inhaltliche Konzeption einer Botschaft als essentielles Gut im Online-Marketing. Erkennbare Trends in der inhaltlichen Gestaltung von Marketing-Strategien sind das Storytelling und Virale Kampagnen. Damit gewinnt die Konzeption einer Maßnahme zum Zweck der Unternehmenskommunikation zunehmend an Komplexität. Eine ausgefallene, beherrschende Idee für den Inhalt ist maßgebend für den Erfolg einer Kampagne und etabliert letztendlich das gewünschte Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens gegenüber einem anderen.

Unternehmen stehen in den Märkten oft in starker Konkurrenz zu anderen, die ähnliche Artikel verkaufen oder Dienstleistungen anbieten. Um dennoch das eigene Produkt am Markt behaupten zu können, muss es „sein Angebot durch eine einzigartige und unverwechselbare Zusammenstellung von Vorteilen so gestalten, dass sich eine große Zielgruppe des angestrebten Segments von diesem Angebot angesprochen fühlt [...]“.⁶³ Im Internet ist der Markt noch härter umkämpft, da der Kunde viel schneller Angebote miteinander vergleichen kann, ohne dass er dabei Örtlichkeiten wechseln

⁶⁰ vgl. Ressort: Media & Medien 2013, S. 74–75

⁶¹ vgl. Anlanger und Engel 2013, S. 35

⁶² vgl. Ressort: Media & Medien 2013, S. 74–75

⁶³ Kotler und Schellhase 2011, S. 498

muss. Für die Unternehmen bedeutet dieser Konkurrenzdruck eine starke Differenzierung des Angebotes. Eine dieser Differenzierungsmöglichkeiten kann über das Image eines Unternehmens erfolgen. Dieses ruft idealerweise ein positives Empfinden bei dem Kunden hervor und muss „aus einer einzigartigen, unverwechselbaren Botschaft bestehen, welche die Hauptvorteile und die Positionierung des Produktes übermitteln.“⁶⁴ Das Content-Marketing unterstützt die Imagebildung eines Unternehmens und die beherrschende Idee einer Kampagne hilft dabei, das Unternehmen in den Köpfen des Konsumenten zu positionieren.

⁶⁴ Kotler und Schellhase 2011, S. 502

4 Hypothesenbildung

Der Autor und Herausgeber des Sammelwerks „YouTube und seine Kinder“ Achim Beisswenger betitelt die Thematik der modernen Kommunikationspolitik wie folgt: „Das Web 2.0 erfordert eine (audiovisuelle) Unternehmenskommunikation 2.0“⁶⁵ Die vorangestellte, theoretische Betrachtung hat aufgezeigt, dass das Internet durch eine eminente Informationsflut gekennzeichnet ist. Den Online-Nutzer dient es vorwiegend zur Befriedigung von Wissen und dessen Vermittlung, zur Unterhaltung und Kommunikation. Für das Online-Marketing im Ganzen und die Bewegtbildkommunikation im Speziellen ergibt sich daraus die Charakteristik eines stets aktuellen, glaubwürdigen und unterhaltenden Kommunikationsmittels, das die Marke zur Konkurrenz eindeutig abgrenzen kann. Im Fokus dieser Bachelorarbeit lässt sich Achim Beisswengers These konkretisieren zu: Das Web 2.0 erfordert eine Bewegtbildkommunikation 2.0. Zu untersuchender Gegenstand ist dabei, wie zu Beginn der Thesis angeführt, der Erklärfilm im Comicstil und der Realfilm. Demnach lassen sich von den erworbenen Erkenntnissen aus der theoretischen Betrachtung Merkmale ableiten, die diese beiden Formen nach ihrer Eignung zur Unternehmenskommunikation im Internet prüfen. Um diese Merkmale und Trends auf ihre Gültigkeit zu untersuchen, wurde eigens im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit eine Umfrage angefertigt, die Aufschluss über ein allgemeines Meinungsbild, über Vorlieben der Rezipienten gibt und schließlich zur Untersuchung der nun folgenden Thesen beiträgt.

Aufmerksamkeit für Unternehmen

Zu Zeiten von gesättigten Märkten, in denen sich viele Produkte kaum noch voneinander unterscheiden, müssen die Unternehmen gezielt durch Kommunikation potentielle Kunden werben und Alleinstellungsmerkmale formulieren. Vor allem im Internet muss die Marke sich in der Menge an Informationen behaupten und für Aufmerksamkeit sorgen. Dafür bedarf es einer sehr individuellen und aussagekräftigen Kommunikation, die sich durch Gestaltung und Inhalt klar von Kommunikationsmaßnahmen anderer Unternehmen abgrenzt.

Daraus lässt sich die erste Hypothese ableiten: Der Realfilm wird bevorzugt zu einer individuellen, aussagekräftigen und emotionalen Unternehmenskommunikation eingesetzt.

⁶⁵ Beißwenger 2010, S. 26

Das Unternehmen als Wissensvermittler

Wie die Analyse des Nutzerverhaltens gezeigt hat, dient das Internet immer noch vorwiegend zum Beschaffen von Informationen über Suchmaschinen oder andere Plattformen. Da diese Funktion des Internets aber auch mit geringem Zeitaufwand seitens des Nutzer gekoppelt ist, müssen Informationen schnell zugänglich sein und das Wissen vor allem auch in kürzester Zeit verständlich vermittelt werden.

Aus dieser Tatsache ergibt sich die zweite Hypothese: Der Erklärfilm eignet sich besser, um komplizierte Sachverhalte verständlich darzustellen.

Glaubwürdigkeit

Mit der zusätzlichen Erschließung des Internets als Plattform für die Unternehmenskommunikation, steht das Marketing vor der Herausforderung, die Corporate Identity zu wahren und dadurch schließlich Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Eine genaue Analyse von Unternehmenszielen, von typischen Charaktereigenschaften und gängigen Kommunikationsmaßnahmen dient dazu, dass auch die Kommunikation im Internet schließlich zu einem einheitlichen Stil beiträgt. Wie die Wirkungsforschung belegt, eignen sich Bilder besonders zur glaubwürdigen und wahrheitsgetreuen Darstellung von Botschaften, da sie als Abbild der Realität vom Rezipienten wahrgenommen werden. Sowohl der Erklärfilm im Comicstil, als auch der Realfilm geben die Realität wieder, jedoch in unterschiedlichen Abstraktionsstufen.

So lässt sich aus dieser Charakteristik folgende These ableiten: Der Realfilm weist aufgrund der Beschaffenheit seiner Abbilder von der Realität einen geringeren Grad an Abstraktion auf und wirkt damit glaubwürdiger.

5 Methode

Das folgende Kaptitel definiert die Methodik, die zur Klärung der Hypothesen Anwendung findet. Um ein allgemeines Meinungsbild zu erhalten, wie Online-Nutzer sowohl Erklärfilme als auch Realfilme rezipieren und welche Wirkung diese auf die Konsumenten haben, wurde im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit eine standardisierte Befragung in Form eines Fragebogens erstellt. Ziel dieser ist es, „zahlreiche individuelle Antworten zu generieren, die in ihrer Gesamtheit zur Klärung einer (wissenschaftlichen) Fragestellung beitragen.“⁶⁶ Dazu wurden 103 Probanden zwei unterschiedliche Videoformate gezeigt. Anschließend mussten sie diese nach gewissen Kriterien evaluieren.

5.1 Zeitliche Rahmenbedingungen der Untersuchung

Die Erstellung der Umfrage erfolgte im November 2014. Die Schwierigkeit bestand darin, die Fragen richtig zu formulieren, um schließlich verwendbare Ergebnisse zu erhalten, die Auskunft über die Wirkungsweise der einzelnen Bewegtbildformen geben. Als Vorlage dienten dazu bereits vorhandene Studien, deren Variablen auch für dieses Thema aussagekräftig sein würden. Die Live-Schaltung der Umfrage erfolgte im Zeitraum vom 20. November bis zum 18. Dezember 2014 online über die Plattform Survio. Zusätzlich wurde die Umfrage einem Testpublikum aus Studierenden der Hochschule Mittweida vorgeführt, die die Umfrage via eines ausgedruckten Fragebogens ausfüllten. Im Anschluss erfolgte die detaillierte Auswertung und die Interpretation der Ergebnisse.

5.2 Stichprobe

In den meisten Fällen einer Erhebung ist es kaum möglich, die Meinung der Gesamtheit zu generieren, sodass lediglich eine Teilerhebung stattfindet und repräsentative Probanden befragt werden. Diese vertreten die Eigenschaften der Gesamtheit in einem oder mehreren Merkmalen. Die Umfrage im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit richtete sich generell an alle Online-Nutzer, die in Deutschland leben oder die deutsche Sprache verstehen. Die Teilnahme an der Umfrage setzte voraus, dass der Proband generell Zugang zum Internet hat, da die beiden Formate Erklärfilm und Realfilm online

⁶⁶ Möhring und Schlütz 2010, S. 14

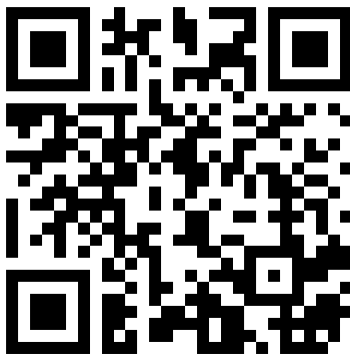
ausgestrahlt werden und damit auch lediglich online mögliche Käufer erreichen. Eine weitere Voraussetzung zur Teilnahme an der Umfrage ist das Mindestalter von 16 Jahren. Ab diesem Lebensjahr ist es Jugendlichen erlaubt, eine Lehrstelle anzunehmen. Dieses Recht erklärt den Jugendlichen zu einem selbstständig handelnden Individuum und verhilft ihm zudem zu einem eigenen festen Einkommen. Diese monetäre Absicherung erlaubt es den Jugendlichen eigene Kaufentscheidungen zu treffen und selbstbestimmt Einkäufe tätigen zu können. Die Wahl der Probanden erfolgte zufällig mit Hilfe einer geschichteten Auswahl, d.h. die Gesamtheit der Onlinenutzer in Deutschland wurde in die Gruppen 16 bis 19 Jahre, 20 bis 29 Jahre, 30 bis 39 Jahre, 40 bis 49 Jahre, 50 bis 59 und ab 60 Jahre eingeteilt. Die Verfasserin wählte aus diesen Gruppen einzelne Probanden aus, die die Eigenschaften der gesamten Altersgruppe durch zum Beispiel Familienstatus oder Einkommen vertraten. Die ausgewählten Personen wiederum teilten die Umfrage über soziale Netzwerke, sodass die Verfasserin damit keinen Einfluss auf die Auswahl der restlichen Probanden nahm, sondern diese nach dem Zufallsprinzip verlief. Zudem wurde die Umfrage Studenten der Hochschule Mittweida im Rahmen einer Lehrveranstaltung vorgelegt. Insgesamt haben 103 Probanden an der Umfrage teilgenommen.

5.3 Fragestellung

Die Fragen sollten so formuliert werden, dass sie möglichst genau die gewünschten Aussagen zu dem Thema liefern. Bei der Formulierung wurde darauf geachtet, dass der Proband die Frage versteht und sie dennoch die gewünschten Informationen generieren kann. Eine genaue Aufführung des Fragenkonstrukts ist dieser Arbeit im Anhang beigelegt. Grundlegend besteht die Umfrage aus geschlossenen Einzelwahlfragen beziehungsweise Mehrfachauswahlfragen, die dem Probanden die Möglichkeit bieten, aus einer oder mehreren Vorgaben auszuwählen. Diese wurden gelegentlich durch ein Zusatzfeld ergänzt, in dem der Proband eine eigene Antwort nennen kann. Diese Form der Fragestellung ist leicht zu verstehen und ebenso leicht und schnell auszufüllen. Zudem wurden Fragen mit Einzelwahlmöglichkeit als Matrix dargestellt. Diese besteht aus Eigenschaften, die für Bewegtbilder relevant sind. Der Proband kann diese in diversen Abstufungen bewerten und damit seine Einstellung zum Untersuchungsgegenstand ausdrücken. Diese besteht aus den Werten „Trifft voll zu“, „Trifft eher zu“, „Trifft eher nicht zu“ und „Trifft gar nicht zu“. Die Vorgabe von 4 Werten erfolgt wissentlich, um den Probanden gewissermaßen zu einer Antwort zu zwingen, statt die Antwortmöglichkeit „Neutral“ zuzulassen. Die gesamte Umfrage besteht aus 15 Fragen, wobei die erste Frage lediglich der statistischen Erhebung des Alters dient und Frage 2 und 3 sich auf Online-Videos allgemein beziehen. Die Fragestellungen zum Thema Erklärfilm erfolgt analog zum Thema Realfilm und dienen der Erhebung von Informationen über Einstellung, Unterhaltungswert, Erkenntnis und Gefallen.

5.4 Untersuchungsgegenstand

Bei der Wahl der zu untersuchenden Videos bestand die Schwierigkeit darin, Videos zu finden, dessen Inhalte sich ähneln und deren Gestaltung auch repräsentativ für andere Filme im gleichen Format steht. Zunächst fiel die Wahl auf zwei Videos des Fahrradverkäufers "Radlbauer". Diese hatten nicht nur den Vorteil, dass sie das gleiche Thema beinhalteten, sondern auch mit dem Radfahren eine breite Zielgruppe jeder Altersklasse ansprachen. Jedoch war es nicht möglich, in der Umfrage auf das Erklärvideo zu verweisen, da diese Funktion durch den Kanalbetreiber "Radlbauer" auf YouTube gesperrt wurde. Demzufolge dienten zwei Videos zum Thema privaten Unfallschutz als Untersuchungsgegenstand in der Umfrage.



Wüstenrot
Württembergische: „Die Un-
fallversicherung der Würt-
tembergischen - Der
Vorsorge-Spezialist erklärt“

2:49



Abbildung 5: Erklärfilm der Wüstenrot Württembergischen Versicherung zum Thema Unfallschutz in Legetechnik, Quelle: Screensot, <https://www.youtube.com/watch?v=IAcSOA9N5zA>, Zugriff am 18.12.2014

Der Erklärfilm wird vertreten durch den Beitrag der Wüstenrot Württembergischen Versicherung. Er erfüllt die wesentlichen Merkmale eines Erklärfilms in punkto Storytelling, und der Länge von zwei bis drei Minuten. Zudem weist dieser Erklärfilm die mitunter kostengünstigste und ursprünglichste Gestaltung auf. Da die Legetechnik sehr häufig von den Unternehmen gewählt wird, gilt es diese auch zur empirischen Befragung zu nutzen, sodass sich letztendlich auch eine Aussage treffen lässt, welche Wirkung diese ursprüngliche und einfache Form des Erklärfilms auf den Rezipienten hat. Hierbei stoßen wir auch auf die Grenze, die diese wissenschaftliche Arbeit aufweist. Der Erklär differenziert sich stark in seiner Gestaltungsform, wodurch es durchaus einer weiteren

Forschungsarbeit bedarf, um die Wirkung der gesamten Gestaltungspalette des Erklärfilms untersuchen zu können.



Ergo Versicherung: „ERGO
Unfallschutz“

1:29



Abbildung 6: Realfilm der Ergo Versicherung zum Thema Unfallschutz,
Quelle: Screenshot, <https://www.youtube.com/watch?v=OCefAsTfZ0o>,
Zugriff am 20.12.2014

Als Vertreter für den Realfilm fiel die Wahl auf den Beitrag der Ergo Versicherung zum Thema Unfallschutz. Die Macher des Spots arbeiten mit einem Testimonial, der Schauspielerin Sarah Alles. Die Vorteile des Ergo Unfallschutzes werden anhand ihres Schicksals erzählt. Mit dieser Art des Storytellings ergibt sich eine gute Vergleichsmöglichkeit zum Erklärfilm. Der Spot hat eine Länge von 1:29 Minuten und deckt damit das Mittelfeld zwischen 30-sekündigem Werbespot und einem längerem Imagefilm ab. Damit liegt dieser auch im Rahmen der empfohlenen Länge von Online-Videos.

5.5 Variablen

Für die empirische Studie erweisen sich vier Variablen als besonders relevant, die Aufschluss über die Wirkungsweise der beiden Bewegtbildformate Realfilm und Erklärfilm im Comicstil geben. Als Grundlage dafür dient das AIDA-Modell von Lewis. Dieses beschreibt die optimale Wirkung einer Botschaft, indem sie Aufmerksamkeit generiert, das Interesse des Konsumenten erhält, sowie einen Wunsch in ihm weckt, um schließlich zu einer Kaufabwicklung zu führen. Daraus abgeleitet ergeben sich für die Studie die Variablen Einstellung, Erkenntnis, Gestaltung und Unterhaltungswert. Jede dieser Variablen finden im AIDA-Modell Anwendung und erweist sich somit auch für das Mar-

keting als abhängige Größe für die Gestaltung von Botschaften und der Wahl der Kommunikationsmittel.

5.5.1 Einstellung

Die Einstellung umfasst die Haltung des Konsumenten gegenüber dem Produkt. Das Marketing strebt mit der gesamten Kommunikationspolitik selbstverständlich eine positive Einstellung des Kunden gegenüber der Marke an. Die Voraussetzung für die Aufnahme von Botschaften diverser Marken unterscheidet sich jedoch wesentlich im Involvement des Konsumenten, sozusagen in seiner Aufmerksamkeit, die er für die Kommunikationsmaßnahme aufbringt. Ursprünglich ging die Werbewirkungsforschung von High-Involvement seitens des Konsumenten aus. „Durch intensive Auseinandersetzung mit dem Kommunikationsinhalt gelangen Individuen zur Einstellungs- und Meinungsbildung, die dann das Verhalten leitet.“⁶⁷ Doch vor allem im Internet herrscht eine starke Informationsflut, sodass der Konsument vielen Einflüssen ausgesetzt ist und demzufolge seine Aufmerksamkeit für die einzelne Marke sinkt und die Informationsverarbeitung eher gering ist.⁶⁸ Das Marketing steht daher vor der Herausforderung, trotz geringer Aufmerksamkeit die Zielgruppe zu erreichen, um schließlich eine Einstellung zur Marke zu forcieren.

5.5.2 Erkenntnis

Die Erkenntnis als zu untersuchende Variable geht von dem theoretischen Ansatz aus, dass das Internet immer noch vorwiegend zur Informationsbeschaffung genutzt wird. Der Anspruch des Online-Marketing sollte es daher sein, Botschaften zu kreieren, die zur Wissensvermittlung beitragen und damit das Bedürfnis des Konsumenten befriedigen. Botschaften, die vom Konsumenten als nützlich oder hilfreich empfunden werden, da sie zur Erhöhung seines aktuellen Wissensstandes beitragen, simulieren letztendlich eine positive Einstellung zur Marke. Dies setzt jedoch auch voraus, dass die Botschaften mit hoher Aufmerksamkeit rezipiert werden und der Empfänger der Nachricht den Wissenstransfer auch zulässt. Für die Umfrage wurden dazu Wissensfragen formuliert, die speziell durch das Video vermittelte Informationen abfragen. Damit wird getestet, wie stark das jeweilige Kommunikationsmittel zur Wissensvermittlung beiträgt. Besonders im Fokus steht dabei die Identifikation der Marke. Die Frage nach dem im

⁶⁷ Schenk 2007, S. 257

⁶⁸ vgl. Schenk 2007, S. 257

Video genannten Kommunikator zeigt, ob das Format in der Lage ist, zum Beispiel durch die Platzierung eines Logos, die Marke wirksam zu kommunizieren.

5.5.3 Unterhaltung

Das Internet hat nicht nur die Funktion als Wissensmittler und Kommunikationsplattform, sondern es ist auch ein wichtiges Unterhaltungsmedium. Unternehmen können diese Funktion nutzen und Marketingbotschaften über unterhaltende Elemente an potentielle Käuferschaft verbreiten. Für den User haben diese Angebote einen gewissen Eigenwert. Ziel ist es, dass der Rezipient den Beitrag freiwillig aufruft.⁶⁹ Der Unterhaltungswert einer Marke bestimmt damit immer mehr die Kommunikationsweise des Marketings. Das Format kann damit maßgeblich zum Unterhaltungswert einer Botschaft beitragen. In der Studie wird dieser Wert anhand einer Skala gemessen, inwiefern die Aussage „Ich fühle mich unterhalten“ sowohl bei Realfilm als auch Erklärfilm für den Rezipienten zutrifft.

5.5.4 Gestaltung

Die Variable Gestaltung ermöglicht die Evaluierung der in den Videos gebräuchlichen Gestaltungsmitteln und deren Wirkung auf den Rezipienten. Grundlegend erfolgt die Messung in der Umfrage anhand der Aussage „Der Film gefällt mir optisch besser“, indem der Proband eine Wahl zwischen Erklärfilm und Realfilm treffen muss. Zudem wird eingangs der Umfrage erfragt, worauf die Probanden generell bei Online-Videos achten. Die Aussage „auf schöne Bilder“ dient dabei der Beurteilung der Ansprüche des Rezipienten an die Gestaltung. Darüber hinaus erfolgt eine Analyse der Gestaltungsmittel durch die Verfasserin anhand der in der Umfrage verwendeten Videos. Die Variable Gestaltung dient der Beurteilung, ob sich von der Wirkungsforschung empfohlene Gestaltungsregeln mit den Vorlieben des Rezipienten decken.

⁶⁹ vgl. Baetzgen 2013, S. 5

6 Ergebnisse

6.1 Gestaltung

Bei dem Erklärfilm der Wüstenrot Württembergischen Versicherung wurde die klassische Legetechnik angewandt. Dabei werden die Figuren auf Papier gezeichnet oder ausgedruckt, anschließend ausgeschnitten und schließlich auf einem weißen Hintergrund Szene für Szene zurecht gelegt. Die Hände, die die Figuren bewegen sind im Bild zu sehen. Ein Szenenwechsel erfolgt durch das Wegwischen aller Figuren. Dieser Prozess wird von einer Kamera gefilmt und schließlich mit Off-Text vertont. Dem Spot der Wüstenrot Württembergischen wurde zusätzlich ein Rahmen hinzugefügt, der mit dem Logo und vier verschiedenen Piktogrammen versehen ist, die auf die jeweilige Kategorie im Versicherungswesen verweisen. Das Thema Versicherungsschutz wird dabei von einem Regenschirm symbolisiert. Der gesamte Film ist in schwarz-weiß gehalten, auf farbige Akzente wurde verzichtet.

Das tragende Element bei Erklärfilmen ist der Einsatz von allgemeingültigen Symbolen, Icons und Piktogrammen, die die markantesten inhaltliche Sachverhalte visualisieren. Diese Bildgegenstände knüpfen an die im Gehirn des Rezipienten verankerten Schemata an.

„Das Schema ist mit der Wahrnehmung eng verbunden: Zum Erkennungskode [...] gehören Schemata der sichtbaren Dinge. Ein Schema ist eine Kurzfassung, eine Abkürzung eines Gegenstandes, das die Wesensmerkmale aufweist. Mit Schema ist immer, auch bei größtmöglicher Abstraktion, eine imitative Repräsentation gemeint: eine Übereinstimmung zwischen Physiognomie des Gegenstandes und dem Zeichenkörper.“⁷⁰

Christian Doelker bezeichnet diese Zeichen auch als logische Bilder.⁷¹ Sie bestehen zumeist nur aus Strichen und Flächen, sind jedoch an vorhandene Schemata geknüpft, sodass diese auch bei hoher Abstraktion für den Rezipienten verständlich sind. Vor allem Symbole haben über die Jahre hinweg eine feste Bedeutung bekommen und sich in der Verwendung für einen speziellen Sachverhalt manifestiert.

⁷⁰ Doelker 1997, S. 162

⁷¹ vgl. Doelker 1997, S. 162

Seit der Friedensverbindung wird dieses mit der Selbigen verbunden, mit Liebe und mit Freiheit. Dessen Gebrauch symbolisiert den Frieden und verdeutlicht diesen durch eine einfache Anknüpfung an ein bereits vorhandenes Schema im Kopf. Der Erklärfilm der Wüstenrot Württembergische Versicherung nutzt ebenfalls eine Reihe an Symbolen, die sofort gewisse Schemata beim Rezipienten ansprechen und ein schnelles Verstehen ermöglichen. Im Wesentlichen können folgende genannt werden:

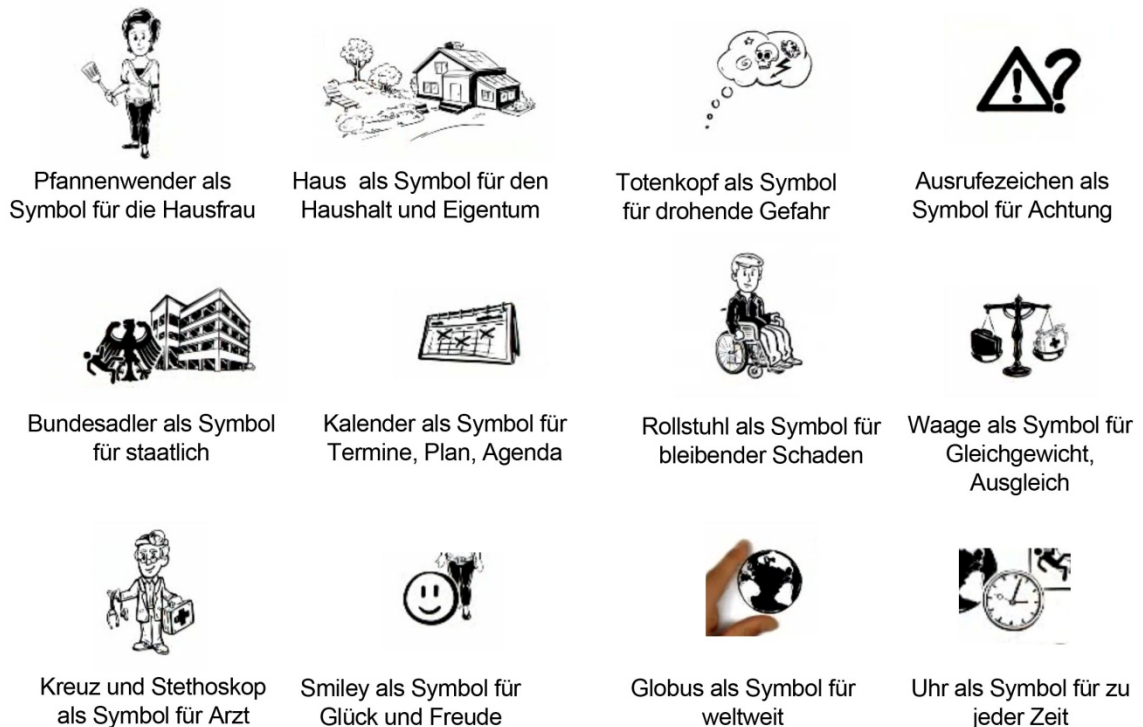


Abbildung 7: Verwendete Symbole im Erklärfilm der Wüstenrot Württembergischen Versicherung, Quelle: Eigene Darstellung

Die festen Bedeutungen von Piktogrammen, Icons und Symbolen gehen oft über kulturelle Grenzen hinaus. Vor allem im Internet verschwimmen die kulturellen und sprachlichen Grenzen und die Kommunikation steht vor der Herausforderung, international verständlich sein zu müssen. „Im Zuge der Globalisierung von Kommunikation ist zudem ein vermehrtes Bedürfnis nach einer verlässlichen Bildsprache entstanden. Die naturgemäße Offenheit der Bildbedeutung wird bewußt auf eine bestimmte, eben ‚feste‘ Bedeutung eingeschränkt.“⁷²

⁷² Doelker 1997, S. 87

Da die Symbolik dadurch eine gewisse Allgemeingültigkeit erhält, ist sie anders als Schriftzeichen über einen weiten Nutzerkreis hinaus verständlich. Der Erklärfilm eignet sich nicht zuletzt auch der unterschiedlichen Synchronisationsmöglichkeiten wegen zu einer internationalen Anwendung. Da niemals sprechende Personen gezeigt werden, sondern der Inhalt lediglich über einen Off-Text erklärt wird, kann dieser in beliebige Sprachen übersetzt werden.

Der Realfilm der Ergo Versicherung arbeitet inhaltlich nach einem ähnlichen Schema wie die Erklärfilm. Das offensichtliche Problem wird anhand des Testimonials, Schauspielerin Sarah Alles, erklärt, die mit dem Rezipienten ihr persönliches Schicksal teilt. Der Film arbeitet sehr stark mit Stimmungen und Emotionen. Der häufige Gebrauch von Close-Ups führt den Rezipienten sehr nah an das Schicksal der Schauspielerin heran und sorgt somit zusätzlich für Emotionen. 87,4 Prozent der Befragten gaben an, sich mit der Person in dem Realfilm identifizieren zu können, 12,6 Prozent der Befragten konnten sich hingegen mit den Charakteren des Erklärfilms identifizieren. Den Trickfilmfiguren fehlt durch den schwarz-weiß-Charakter und die abstrahierte Darstellung die emotionale Färbung, wodurch auch deren Schicksal den Rezipienten eher unberührt lässt. Eng verbunden mit der Identifikation des Rezipienten mit dem Protagonisten, ist die Glaubwürdigkeit des Films. 70,9 Prozent der Probanden empfanden den Realfilm als glaubwürdiger. Dieser Prozentsatz entspricht 73 Stimmen, lediglich 30 Probanden sprachen sich für den Erklärfilm aus. Dieses Ergebnis lässt sich aus der Beschaffenheit der Bilder erklären. Der Realfilm weist aufgrund der realen Abbildung der Wirklichkeit eine größere Ähnlichkeit zu dieser auf. Aufgrund des Comicstils verfremdet bzw. abstrahiert der Erklärfilm auf gewisse Weise die Wirklichkeit und wirkt dadurch weniger glaubwürdig. Der Realfilm hingegen rückt den Rezipienten näher an das Geschehen.

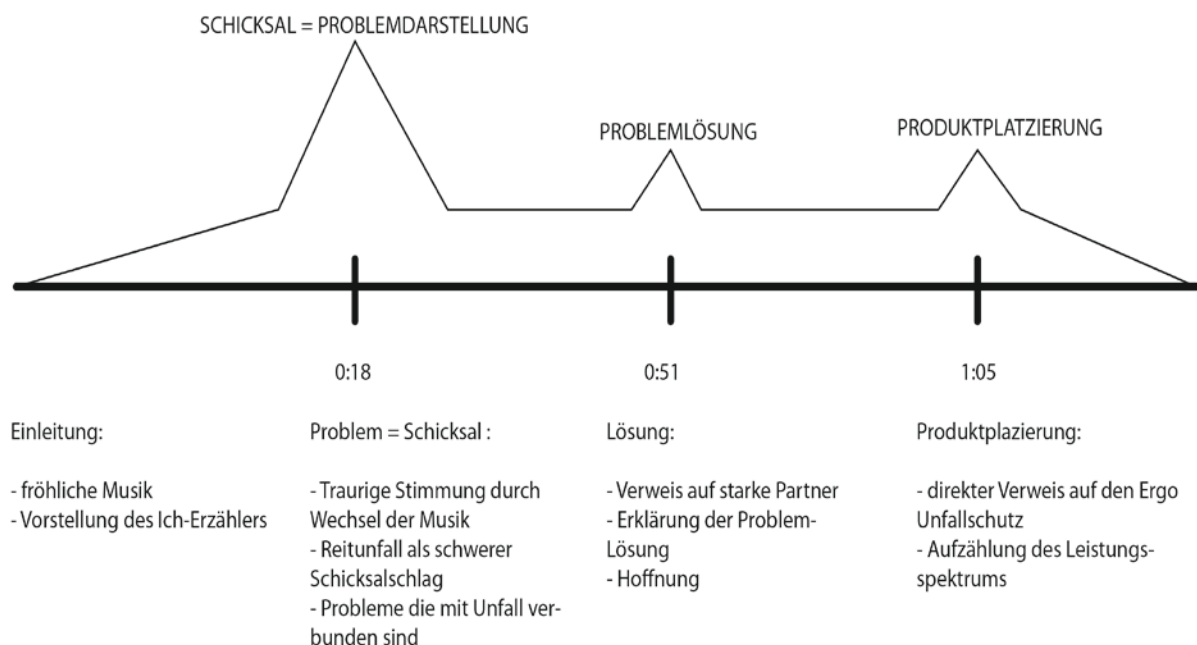


Abbildung 8: Handlungsverlauf im Realfilm, Quelle: Eigene Darstellung

Der Realfilm beginnt zunächst mit der Vorstellung des Testimonials, indem dieses sich selbst dem Zuschauer vorstellt und bereits um Sympathiepunkte wirbt. Die durch Musik und Bilder erzeugte Stimmung ist sehr aufgelockert und fröhlich. Umso stärker wirkt die darauf folgende Problemdarstellung, abgehandelt durch den Unfall der Schauspielerin beim Reiten. Ihr schweres Schicksal ist der Höhepunkt der Story und erörtert das tragende Problem, welches auch jeden Zuschauer ereilen kann. Es folgt die ausführliche Beschreibung der Folgen, die dieser Unfall nach sich zieht und verleiht der Schauspielerin schließlich ihre charakterliche Färbung. Im darauf folgenden Abschnitt liefert das Video die Lösung für die eben erfolgte Problemdarstellung. Der Fahrstuhl in Sekunde 51 symbolisiert den Aufstieg und Erfolg, den die Schauspielerin ihren starken Partnern der Ergo zu verdanken hat. Schließlich erklärt diese die Angebotspalette, die der Ergo Unfallschutz zu bieten hat, während sie in einem Fitnessstudio trainiert. Die Produktplatzierung erfolgt damit zum Schluss des Videos.

Vor allem die emotionale Wirkung wird hauptsächlich durch die formale Gestaltung der beiden Formate gesteuert. 97,1 Prozent gaben an, dass sie den Realfilm als emotionaler empfunden haben, als den Erklärfilm. Diese erhöhte emotionale Wirkung des Realfilms resultiert aus seiner Ähnlichkeit zu den inneren Bildern im menschlichen

Gedächtnis. Denn die „emotionalen Wirkungen sind die eigentlichen Wirkungsdomänen von inneren Bildern.“⁷³ Da die reellen Bilder des Realfilms eher den abgespeicherten inneren Bildern im Gehirn des Menschen ähneln, als die Zeichentrickbilder des Erklärfilms, ist die Wirkung dieser auch intensiver. Damit verbunden ist laut Kroeber-Riel auch die Verhaltenssteuerung des Rezipienten, denn sowohl „die kognitiven als auch die emotionalen Wirkungen innerer Bilder steuern das Verhalten, d.h. Entscheidungen und Handlungen.“⁷⁴ Damit haben die inneren Bilder auch Einfluss auf die Kaufentscheidungen des Rezipienten, sodass sich die reellen, emotionalen Bilder des Realfilms eher dazu eignen, potentielle Käufer zu aktivieren.

Auch die Farbigkeit spielt eine große Rolle bei der Gestaltung von Bewegtbildern. Im Realfilm kann durch bestimmte Farbtemperaturen bewusst eine Stimmung projiziert werden, wodurch wiederum Emotionalität erzeugt werden kann. Die Farbgestaltung dient ebenfalls dazu, mit den Bildern ein visuelles Ereignis zu schaffen, um schließlich für Aufmerksamkeit zu sorgen.⁷⁵ Bei dem Erklärfilm kann durch die Art seiner Herstellung sehr bewusst und mit weniger Aufwand mit farbigen Akzenten gearbeitet und vor allem das Corporate Design mit den Hausfarben des Unternehmens übernommen werden. Im Beispiel des Erklärfilms der Wüstenrot Württembergischen Versicherung wird mit dem farbigen Logo der Versicherung ein farblicher Akzent gesetzt, der damit immer wieder die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf die Marke lenkt. Bei dem Realfilm ist eine farbliche Akzentuierung aufgrund der bereits bestehenden Buntheit aufwändiger. Auch Logo-Einblendungen können im Detailreichtum von reellen Bildern untergehen. Eine mögliche Farbgestaltung in den Hausfarben eines Unternehmens erfolgt hier beispielsweise über farbig abgestimmte Requisiten und Kleidungsstücke oder durch eine durch Licht erzeugte Farbstimmung, welche jedoch mit mehr Aufwand verbunden ist, als die Farbgebung im animierten oder handgelegten Erklärfilm.

6.2 Erkenntnis

Neben der Komponente Aufmerksamkeit erhält auch die Komponente Wissen eine wichtige Rolle in der Kommunikation im Netz. Das Internet ist ein Informationsmedium, das eine eminente Menge an Daten zur Verfügung stellt. Unternehmen können an diesem Prozess aktiv teilnehmen und mithilfe des Wissenstransfers, den sie durch ihre Inhalte bieten, die eigene Marke kommunizieren. Mithilfe von Videos können diese

⁷³ Kroeber-Riel 1993, S. 42

⁷⁴ Kroeber-Riel 1993, S. 42

⁷⁵ vgl. Kroeber-Riel 1993, S. 59

Inhalte knapp und präzise umgesetzt werden und über beliebte Plattformen wie YouTube gestreut werden.

Natürlich ist es für das Unternehmen vorteilhaft, wenn dieses auch als Kommunikator vom Rezipienten wahrgenommen wird. Im Falle der in der Umfrage verwendeten Formate liegt der Unterschied bei der Erinnerung an die Marken lediglich bei einer Stimme. So erinnerten sich 99 von 103 Probanden, dass die Wüstenrot Württembergische Kommunikator im Erklärfilm ist, 98 Probanden identifizierten den Realfilm als Kommunikationsmaßnahme der Ergo Versicherung. Beide Formate trugen also gleichermaßen zur Identifikation der Marke bei, wobei die Art sich voneinander unterscheidet. Sowohl der Realfilm, als auch der Erklärfilm werden über YouTube ausgestrahlt. Diese Plattform begünstigt zunächst die Kommunikation der Marke, in dem das Video in den eigenen YouTube-Kanal des Unternehmens eingebettet wird und der Name dessen für den User stets ersichtlich ist. Auch über den Titel des Videos ist die Nennung des Unternehmens möglich. Doch die Marke kann nicht nur über die Plattform selbst wirken, sondern auch durch die Gestaltung des Markenauftrittes innerhalb des Videos. Der Erklärfilm kommuniziert die Marke durch eine Logoeinblendung kontinuierlich, wohingegen im Realfilm lediglich zum Schluss die Schauspielerin die Ergo Versicherung benennt. Bei dieser Variante besteht die Gefahr, dass der Rezipient bereits vor dem Ende des Videos dieses wieder wegklickt und somit die Identifikation der Marke erschwert wird.

Laut der Umfrage weisen 70,9 Prozent der Befragten dem Erklärfilm die Fähigkeit zu, den Sachverhalt einfacher und verständlicher erklärt zu haben, als der Realfilm. Dieser Prozentsatz entspricht 73 Antworten, für den Realfilm stimmten lediglich 30 Probanden. Die Wissensfragen zum Erklärfilm zeigen deutlich, wie verständlich und einprägsam dieser den Sachverhalt vermittelt. Frage 7 („Durch den Arbeitgeber hat jeder eine gesetzliche Unfallversicherung. Wann zahlt diese?“) wurde von 81 Befragten mit den beiden richtigen Auswahlmöglichkeiten „Bei Berufsunfällen“ und „Bei dem Hin- und Rückweg von der Arbeit“ beantwortet. Bei Frage 8 („Das Video zählt Leistungen auf, die die private Unfallversicherung bietet?“) wurden immerhin zu 29 Prozent exakt und ausschließlich die beiden richtigen Antworten „Tagegeld“ und „Reha-Experte“ ausgewählt. Insgesamt optierten 61 Prozent diese beiden Antworten, entschieden sich jedoch ebenfalls für weitere vorgegebene Antworten. Damit haben diese Probanden nicht die exakte Antwortmöglichkeit gewählt, sondern dem tatsächlichen Inhalt des Erklärfilms Fakten hinzugefügt. Nur die exakte Beantwortung ist allerdings für diese Auswertung relevant.

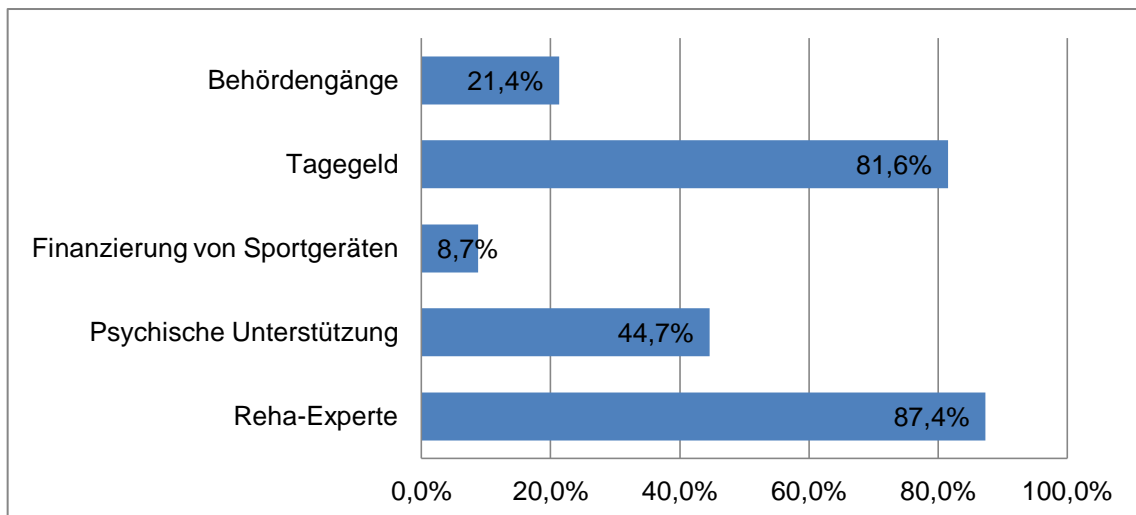


Abbildung 9: Welche Leistungen zählt der Erklärfilm auf? N=103, Quelle: Eigene Darstellung

Werden diese Filter aufgehoben, weist die Auswertung der Frage 8 klare Tendenzen auf, dass ein Großteil der Probanden mindestens eine richtige Antwort angekreuzt hat, die tatsächlich im Video enthalten ist.

Die gestalterischen Eigenschaften des Erklärfilms unterstützen seine Fähigkeit, der schnellen und verständlichen Vermittlung von Sachinhalten. Zunächst soll dafür noch einmal ein Blick auf die gedankliche Verarbeitung von Bildern erfolgen. „Die schnelle Aufnahme und Verarbeitung des Bildes wird durch einen schematischen Wahrnehmungsvorgang möglich, der automatisch abläuft.“⁷⁶ Im Gehirn des Rezipienten werden automatisch und ohne weitere Anstrengung die konsumierten Bildaufnahmen mit den im Gedächtnis gespeicherten Schemata verglichen. Kroeber-Riel geht bei diesem Vorgang davon aus, dass Bilder, die geringfügig in gewissen Einzelheiten vom gespeicherten Schema abweichen, gedankliche Aktivitäten sogar fördern. „Das Bild wird dann genauer wahrgenommen und behalten. Diese Abweichungen von einem Schemabild können im allgemeinen als gedankliche Überraschung verstanden werden, die den Betrachter aktivieren.“⁷⁷ Der Erklärfilm mit seinen gezeichneten Elementen ist zwar gewissermaßen Abbild der Realität, weist dennoch einen Grad an Abstraktion auf. Damit weichen die verwendeten Bilder von dem Schema ab, das in dem Gehirn des Rezipienten abgespeichert ist und führen schließlich dazu, dass dieser sich intensiver und mit gedanklicher Anstrengung dem Inhalt widmet. Diese dadurch gewonnene Auf-

⁷⁶ Kroeber-Riel 1993, S. 54

⁷⁷ Kroeber-Riel 1993, S. 66

merksamkeit für den Inhalt des Erklärfilms führt letztendlich dazu, dass dieser intensiver verarbeitet wird und führt damit auch zu einer stärkeren Erkenntnis.

Trotz der Abweichung von der realitätsgetreuen Darstellung eines Gegenstandes, tangieren die Comiczeichnungen des Erklärfilms durch die Verwendung von Symbolen, Icons und Piktogrammen stark die im Gehirn abgelegten Schemaattribute. „Der Blick wird außerdem von solchen Teilen des Bildmotivs angezogen, die wesentlichen Aufschluß über den abgebildeten Sachverhalt geben. Es handelt sich dabei meistens um dominante Schemaattribute, die dem Betrachter zu einem schnellen Verständnis verhelfen.“⁷⁸ Die sonst reduzierte Bildsprache lenkt also den Blick des Rezipienten auf die wesentlichen inhaltlichen Schwerpunkte des Beitrags. Durch diese Konzentration auf das Wesentliche ist es dem Rezipienten möglich, alle wichtigen Fakten zu erkennen, um diese letztendlich auch zu verarbeiten und zu speichern. Folgendes Ergebnis aus der Umfrage zeigt dabei deutlich, dass die durch den Off-Text benannten Fakten noch besser behalten werden, wenn diese tatsächlich auch bebildert werden. Bei Minute 0:54 des Erklärfilms der Wüstenrot Württembergischen Versicherung erläutert der Off-Text, wann die gesetzliche Unfallversicherung haftet und nennt dabei die Fakten „Bei Berufsunfällen“ und „Bei dem Hin- und Rückweg von der Arbeit“. Im Erklärfilm tatsächlich bebildert wird jedoch lediglich der Fakt „Bei Berufsunfällen“. Beim Wissenstest in der Umfrage erinnerten sich 93,2 Prozent an die Tatsache, dass die Versicherung bei Berufsunfällen gelte. Damit bekam diese Vorgabe fast 10 Prozent mehr Antworten, als die Vorgabe „Bei dem Hin- und Rückweg von der Arbeit“, welche von 83,5 Prozent der Teilnehmer angekreuzt wurde, wobei sie ebenso gültig ist. Die fehlende Bebilderung zur zweiten richtigen Antwort scheint damit offensichtlich Einfluss auf die Erinnerungsleistung des Rezipienten zu nehmen.

6.3 Einstellung

Aufgrund des Themas Versicherung stehen beide Videoformate vor der Herausforderung, den Rezipienten zu überzeugen und sein Desinteresse an der Thematik durch eine spannende Aufbereitung dieser auszugleichen, um ihn schließlich zu einer Änderung seiner Einstellung zu bewegen. Bei den beiden Formaten sind dabei deutliche Unterschiede zu erkennen. Die Antwort „Das Video hat bei mir das Interesse an dem Thema geweckt.“ trifft für die Rezipienten beim Betrachten des Realfilms zu 41,2 Prozent eher zu, nur 2,9 Prozent stimmen dieser Antwort voll zu.

⁷⁸ Kroeber-Riel 1993, S. 59

Das Video hat bei mir das Interesse an dem Thema geweckt.	Erklärfilm		Realfilm		Gesamtanzahl an Antworten
	"Trifft eher zu"	Prozentuale Verteilung*	"Trifft eher zu"	Prozentuale Verteilung*	
16-19 Jahre	7	32%	10	45%	22
20-29 Jahre	11	19%	20	35%	57
30-39 Jahre	3	25%	5	42%	12
40-49 Jahre	1	20%	3	60%	5
50-59 Jahre	2	33%	4	67%	6
> 60	0	0%	0	0%	1
N=103	* Verhältnis zur Gesamtanzahl von Antworten in dieser Altersgruppe				

Tabelle 1: Verteilung der Antworten "Das Video hat das Interesse an dem Thema geweckt"

Lediglich 23,3 Prozent der Rezipienten stimmen beim Betrachten des Erklärfilms der Antwort „Das Video hat bei mir das Interesse an dem Thema geweckt.“ eher zu, drei Prozent konnten auch bei diesem Format nur vollkommen überzeugt werden. Untersucht man die Antworten in den einzelnen Altersgruppen, sind leichte Tendenzen zu erkennen, dass der Realfilm eher dazu in der Lage ist, das Interesse der älteren Probanden an der Thematik zu wecken. Durch die eben untersuchte Antwort-Möglichkeit „Das Video hat bei mir das Interesse an dem Thema geweckt.“ ergibt sich ein erstes Indiz dafür, dass der Realfilm eher das Potential hat, das Interesse des Rezipienten am Thema zu wecken. Über das Interesse und die Aufmerksamkeit hinaus, ist es noch viel wichtiger, dass die Video-Formate den Rezipienten auch aktivieren und eine bewusste Auseinandersetzung mit der Thematik bewirken. So gaben 43,7 Prozent der Probanden bei der Antwort „Das Video regt mich zum Nachdenken an.“ beim Betrachten des Realfilms „trifft eher zu“ an. 4,9 Prozent lediglich setzten ihre Stimme bei „trifft voll zu“. Bei dem Erklärfilm liegt die Verteilung für denselben Sachverhalt bei 31,1 Prozent für „trifft eher zu“ und 3,9 Prozent für „trifft voll zu“. Setzt man die Antworten in den einzelnen Altersgruppen prozentual ins Verhältnis zu der Gesamtanzahl an Antworten in der jeweiligen Gruppe, so ist die leichte Tendenz zu erkennen, dass vor allem in den Gruppen 40 bis 49 Jahre und 50 bis 59 Jahre mehr Probanden dazu neigen, über den Inhalt des Realfilms nachzudenken. So liegt der Anteil für „trifft eher zu“ im Verhältnis zur Gesamtanzahl in der jeweiligen Altersgruppe bei 60 Prozent bei den 40 bis 49-jährigen, bei den 50 bis 59-jährigen sogar bei 67 Prozent. Die Verteilung für den Erklärfilm liegt für den gleichen Sachverhalt bei 40 Prozent bei den 40 bis 49-jährigen und 33 Prozent bei den 50 bis 59-jährigen. Hierdurch wird deutlich, dass nicht nur die ältere Generation eher vom Inhalt des Videos zum Nachdenken gebracht wird, sondern dass auch der Realfilm höheres Potential bietet, den Rezipienten zu beeinflussen.

Das Video regt mich zum Nachdenken an.	Erklärfilm		Realfilm		Gesamtanzahl an Antworten
	"Trifft eher zu"	Prozentuale Verteilung*	"Trifft eher zu"	Prozentuale Verteilung*	
16-19 Jahre	6	27%	9	41%	22
20-29 Jahre	18	32%	23	40%	57
30-39 Jahre	4	33%	6	50%	12
40-49 Jahre	2	40%	3	60%	5
50-59 Jahre	2	33%	4	67%	6
> 60	0	0%	0	0%	1
N=103	* Verhältnis zur Gesamtanzahl von Antworten in dieser Altersgruppe				

Tabelle 2: Verteilung der Antworten "Das Video regt mich zum Nachdenken an"

Als letztes Kriterium dient schließlich die Antwort „Der Film hat mich davon überzeugt, mich weiter über das Produkt zu informieren.“ Hierbei findet der direkte Vergleich zwischen Erklärfilm und Realfilm statt. Dabei erreicht der Realfilm eine knappe Mehrheit von 55 Stimmen. Den Erklärfilm wählten demnach 46 Probanden, 2 Probanden enthielten sich der Stimmabgabe. Dieses Ergebnis lässt vermuten, dass der Realfilm sich eher dazu eignet, den Rezipienten zu aktivieren und ihn schließlich zur Änderung seiner bisherigen Einstellung zur Marke zu bewegen.

6.4 Unterhaltungswert

Wie bereits erläutert, ist das Internet zu einem wichtigen Unterhaltungsmedium herangewachsen. 93 der 103 befragten Teilnehmer der Umfrage gaben an, dass sie bei Online-Videos darauf achten, dass sie unterhaltsam sind. Dies entspricht 90,3 Prozent. Im Vergleich erreichten die anderen Wahlmöglichkeiten wie zum Beispiel „Auf die Länge“ (38,4 Prozent), „Schöne Bilder“ (43,7 Prozent) oder „Auf die Emotionalität“ (35,9 Prozent) nicht einmal die Hälfte an Antworten. Hierdurch wird deutlich, wie wichtig Unterhaltung für die User ist. Für die Unternehmenskommunikation bedeutet das Ergebnis wiederum, dass womöglich unterhaltende Bewegtbildmaßnahmen erfolgreicher sind und eher vom User mit Aufmerksamkeit und Akzeptanz belohnt werden.

Doch von den einzelnen Bewegtbildformaten geht keinesfalls immer der gleiche Unterhaltungswert aus. Vor allem eine genaue Aufschlüsselung nach Altersgruppen zeigt Tendenzen in den Vorlieben für Unterhaltung.

Der Film ist unterhaltsamer.	Erklärfilm		Realfilm		Verhältnis	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Erklärfilm*	Realfilm*
16-19 Jahre	5	4,8%	17	17%	23%	77%
20-29 Jahre	13	12,6%	44	43%	23%	77%
30-39 Jahre	5	4,9%	7	7%	42%	58%
40-49 Jahre	3	2,9%	2	2%	60%	40%
50-59 Jahre	3	2,9%	3	3%	50%	50%
älter als 60 Jahre	1	1%	0	0%	100%	0%
N=103		* Verhältnis zur Gesamtanzahl von Antworten in dieser Altersgruppe				

Tabelle 3: Verteilung der Vorlieben in Unterhaltung in den einzelnen Altersgruppen

Zunächst einmal scheint der Realfilm die Probanden deutlich besser unterhalten zu haben. 71 Prozent der Teilnehmer empfanden diesen als unterhaltsamer als den Erklärfilm. Die Altersgruppen ab 40 Jahre werden durch weniger Probanden vertreten, wodurch lediglich eine Vermutung aufzustellen ist. Zur besseren Darstellung und Beurteilung müssen die Ergebnisse in ein Verhältnis zu der gesamten Anzahl von Antworten in der jeweiligen Altersgruppe gesetzt werden. Demnach scheint sich der Erklärfilm in den höheren Altersgruppe als beliebteres Format zum Zweck der Unterhaltung zu erweisen. Die prozentuale Verteilung zeigt, dass je älter die Probanden werden, desto eher liegt deren Unterhaltungsanspruch bei dem Erklärfilm, wohingegen die jüngeren Zielgruppen verhältnismäßig zum Realfilm tendieren.

6.5 Hypothesenprüfung

Die erste These: „Der Realfilm wird bevorzugt zu einer individuellen, aussagekräftigen und emotionalen Unternehmenskommunikation eingesetzt.“ erhält ihre Legitimation durch die Analyse der einzelnen gestalterischen Elemente beider Formate. Wie auch bereits die Theorie belegt, verstärkt Detailreichtum von Bildern deren Wirkung auf den Rezipienten. Deswegen sind reelle Bilder mit „mehr Details und emotionaler Tönung einprägsamer als einfachere Zeichnungen“. ⁷⁹ Der Realfilm hat gegenüber dem Erklärfilm den klaren Vorteil einer wirksamen Bildsprache durch Eigenschaften wie eben diese reellen und emotionalen Bilder. Videos, die diese Eigenschaften erfüllen, haben

⁷⁹ Kroeber-Riel 1993, S. 79

eher das Potential, für Aufmerksamkeit beim Rezipienten zu sorgen und damit die Marke in seiner Lebenswelt zu positionieren. Hierbei wird auch der klare Unterschied zwischen Realfilm und Erklärfilm deutlich: Obwohl der Erklärfilm eher dazu beitrug, die Firma an den Rezipienten zu kommunizieren, besticht der Realfilm durch sein Vermögen, den Rezipienten zu unterhalten. Zudem konnte dieser durch eine schönere Gestaltung die Probanden überzeugen. Damit werden die Grenzen des Erklärfilms offensichtlich: Zwar kann zum Beispiel durch beständige Logo-Einblendungen die Marke eindeutiger kommuniziert werden, dennoch steht der Erklärfilm vor dem Problem, sich durch die oftmals ähnliche Gestaltungsweise weniger von anderen Erklärfilmen abzugrenzen, wodurch dem Unternehmen wichtige Alleinstellungsmerkmale durch eine individuelle Gestaltung verloren gehen können. Der Erklärfilm kommuniziert die Marke eher offensichtlich, wohingegen der Realfilm durch eine unterhaltende und individuelle Gestaltung überzeugt, die wiederum längerfristig zu einer einprägsamen Kommunikation beiträgt. Denn die Umfrage zeigte ebenfalls, dass die Probanden bei Online-Videos vorzugsweise auf schöne und unterhaltende Elemente achten, statt auf die offensichtliche Kommunikation der Marke. Damit kommuniziert der Realfilm zwar unterschwelliger, aber letztendlich effektiver den Sender der Botschaft. An dieser Stelle soll noch einmal der Trend des viralen Video-Marketings aufgegriffen werden. Der Realfilm wird vorzugsweise aufgrund seiner unzähligen Gestaltungsmöglichkeiten für virale Werbespots verwendet. Wird die Kampagne erfolgreich geteilt, wird bestenfalls auch die Marke kommuniziert. Diese Eigenschaft trägt letztendlich auch dazu bei, dass der Realfilm aufgrund der Beschaffenheit der Bilder sich besser zur individuellen Kommunikation der Marke eignet.

Die zweite These beschäftigt sich mit dem Vermögen der Wissensvermittlung. Zu beweisen gilt die Annahme: *„Der Erklärfilm eignet sich besser, um komplizierte Sachverhalte verständlich darzustellen.“* Die Variable „Erkenntnis“ dient dabei zur Verifizierung dieser Annahme. Sowohl der Wissenstest als auch die direkte Abfrage nach dem besseren Wissensmittler bringt die Erkenntnis, dass der Erklärfilm sich nach Meinung der Probanden eher dazu eignet, Sachverhalte verständlich zu vermitteln. Zudem wird im Meinungsbild zu der Frage, ob die Probanden den Erklärfilm teilen würden, deutlich, dass ein Großteil der Befürworter diesen aufgrund seines Informationsgehalt mit anderen teilen würden. Da der Erklärfilm mit einer reduzierten Bildsprache arbeitet, die wesentliche Informationen offensichtlich kommuniziert, bleibt zu vermuten, dass der Rezipient diese einfacher aufnehmen und verarbeiten kann und damit leichter den Zugang zum Sachverhalt findet. Dabei bleibt anzumerken, dass je abstrakter und damit komplexer der Begriff wird, die Ansprüche an eine kreative Visualisierung steigen. Bei dem Realfilm ordnen sich stichhaltige Sachinformationen dem gesamten Detailreichtum von Bildinformationen unter und wirken damit weniger präsent auf den Rezipienten. Bei dem Rezipienten rufen Realfilme damit zwar eher Gefallen hervor, dienen aber nicht unbedingt der einfachen Wissensvermittlung.

Die letzte Annahme: „*Der Realfilm weist aufgrund der Beschaffenheit seiner Abbilder von der Realität einen geringeren Grad an Abstraktion auf und wirkt damit glaubwürdiger.*“ ist besonders für die Unternehmenskommunikation ein wichtiges Entscheidungskriterium. Für die Marke ist es essentiell, eine gewisse Authentizität auszustrahlen und diese auch durch alle Kommunikationskanäle hinweg zu vermitteln. Die Wahl der Kommunikationsmittel spielt bei dem gesamten Markenauftritt eine Rolle, wie auch deren Gestaltung. Bestenfalls unterstützt das Format die darin vermittelten Botschaften des Unternehmens. Der Realfilm hat hierbei den Vorteil, dass er aufgrund der realitätsgetreuen Abbildung von Wirklichkeit, Botschaften mehr Glaubwürdigkeit verleihen kann. Die Umfrage belegt diese These, denn immerhin 70,9 Prozent der Teilnehmer empfanden den Realfilm der Ergo Versicherung als glaubwürdiger. Der Erklärfilm im Comicstil erinnert viele Rezipienten wohl an ihre Kindheitstage und die damit verbundenen Trickfilme. Diese werden oftmals überspitzt dargestellt. Die deutsche Übersetzung von *comic* bedeutet ulkig, humoristisch und umschreibt damit gewissermaßen das Gefühl, das von Erklärfilmen ausgeht. Die plakative Bildsprache entspricht oftmals dem typischen Kindchen-Schema und bewirkt damit beim Rezipienten allenfalls die Wirkung, dass er die Figuren witzig findet, offensichtlich jedoch nicht sehr vertrauenswürdig.

7 Diskussion

7.1 Interpretation der Ergebnisse

Der vorliegenden Arbeit geht die Fragestellung voraus, ob der Erklärfilm sich besser zur externen Unternehmenskommunikation eignet. Wie die Analyse der Umfrage und die theoretische Betrachtung der Thematik gezeigt hat, ist eine pauschalisierte Beantwortung der Fragestellung nicht möglich. Vielmehr stellte sich heraus, dass jedes Format für seinen Zweck verwendet werden kann und durch spezifische Charaktereigenschaften verschiedene Bereiche und Aufgaben der Kommunikation abdeckt. Realfilme eignen sich vorwiegend zur emotionalen und individuellen Bewegtbildkommunikation. Sie vermitteln nicht sofort werbende Absichten, sondern vielmehr unterhaltende. Die Einstellungsänderung und Kaufabsicht beim Konsumenten ergibt sich unterschwellig, indem ihm das Kommunikationsangebot seitens einer Marke gefällt. Der Erklärfilm hingegen ist eine kostengünstige Alternative, die sich vor allem dazu eignet, komplizierte Sachverhalte verständlich und zudem unterhaltend zu vermitteln. Friedl Wynants, Geschäftsführer von explain-it.de, äußerte sich in einem Interview wie folgt: „Unsere ‚Top-Branchen‘ für Erklärfilme sind: Versicherungen & Finanzen, Online & IT, Energie und Pharma.“ Weiterhin erklärte er, dass anhand dieser Branchen deutlich wird, dass vor allem Dienstleistungen und „abstrakte“ Produkte erfahrungsgemäß sehr erklärungsbedürftig sind. Hier erweist sich der Erklärfilm als vorteilhaft, da dieser durch kreative Metaphern und Symbole „abstrakte“ Begriffe wie beispielsweise Demokratie darstellen kann.

7.2 Kritische Reflexion der Vorgehensweise

Dieses Kapitel dient vorwiegend zur Fehleranalyse der im Rahmen der wissenschaftlichen Arbeit erstellten Umfrage, um eventuelle Fehlerquellen zu identifizieren, die sich auf die Ergebnisse auswirken können. Vorweg soll an dieser Stelle erwähnt werden, dass zusätzlich zur Konsumenten-Umfrage eine Online-Umfrage für Unternehmen von der Verfasserin erstellt und veröffentlicht wurde. Dafür wurden jeweils Unternehmen nach Dienstleistungs-Art ausgewählt und gebeten, an der Umfrage teilzunehmen. Leider wurden über den gesamten Zeitraum lediglich 2 Umfragen beantwortet, sodass kein repräsentatives Ergebnis zu erzielen war und damit die Umfrage aufgegeben wurde. Damit fehlt dieser Arbeit die Betrachtungsweise seitens der Unternehmen. Für die Beantwortung der Fragestellung bedeutet dieser Mangel, dass die Eignung der einzelnen Formate nur aus Sicht des Konsumenten beurteilt werden kann. Dadurch konnten Faktoren wie Kosten und Aufwand in dieser Thesis nicht berücksichtigt werden.

Die Auswahl der Testvideos für die Konsumenten-Umfrage erfolgte anhand von ähnlichen Themen, die für das jeweilige Format spezifisch behandelt werden, um Interessenunterschiede seitens der Konsumenten vorzubeugen. Dennoch besteht auch bei der getätigten Wahl der Testvideos die Gefahr, dass das Thema für die Probanden generell nicht relevant ist und die Aussagen der Rezipienten die Umfrageergebnisse gewissermaßen verfälschen. Vor allem bei der Frage nach der Einstellungsänderung und dem Teilen des Spots spielt das prinzipielle Interesse an der Thematik eine Rolle. Für die jüngere Zielgruppe erweist sich die Thematik Versicherung gewiss als weniger interessant, sodass die Videos auch auf weniger Sympathie treffen.

Problematisch ist auch die Verkörperung eines Formates durch ein einziges Video. Natürlich gibt es in den Gestaltungsmöglichkeiten und der professionellen Umsetzung deutliche Unterschiede sowohl im Format Erklärfilm als auch bei dem Realfilm. Die ausgewählten Videos sind die Verallgemeinerung eines ganzen Formates, wobei innerhalb dessen starke Qualitätsunterschiede zu verzeichnen sind. Die Testvideos sind nicht aufgrund einer perfekten Gestaltung gewählt, sondern wie eben erläutert, durch deren redaktionelle Verarbeitung. Vor allem im Bereich Erklärfilm gibt es durchaus gelungenere Filme, die aufwendiger gestaltet sind und dem Rezipienten demnach auch besser gefallen. Hierbei war es jedoch wichtig, die einfachste Machart für die Untersuchung zu verwenden, da diese bisher sehr häufig in der Unternehmenskommunikation Anwendung findet.

Ein Vergleich der einzelnen Altersgruppen wird durch eine geringere Anzahl von Teilnehmern in den höheren Altersgruppen erschwert. Zwar wurden die einzelnen Antworten in das Verhältnis zu der Gesamtanzahl an Antworten in der jeweiligen Altersgruppe gesetzt, dennoch sind nur Tendenzen aus den Ergebnissen abzuleiten. Allgemein ist dabei anzumerken, dass eine Stichprobe von N=103 lediglich einen Einblick in das Nutzerverhalten und die Vorlieben von Online-Nutzern gibt und keinesfalls ein umfassendes Meinungsbild liefert.

7.3 Zukunftsaussichten

Zum aktuellen Zeitpunkt ist um das Format Erklärfilm ein regelrechter Trend entstanden. Niedrige Produktionskosten und ein geringerer Aufwand im Vergleich zum Realfilm erklären den Erklärfilm zum Allrounder in der Unternehmenskommunikation. Vor allem junge Start-Up Unternehmen profitieren von den günstigen Kosten, die für die Produktion eines Erklärfilms anfallen. Für die Zukunft bleibt es jedoch spannend, ob sich der Erklärfilm als lukrative und vor allem wirksame Alternative zum Realfilm durchsetzen kann, oder der Trend durch ein Überangebot an ähnlichen Erklärfilmen wieder abebbt. Problematisch zu betrachten, ist die wachsende Zahl an Anbietern, die Erklär-

filme produzieren. Wie in der gesamten Produktionsbranche derzeit zu beobachten ist, übernehmen einzelne Personen eine immer breitere Palette von Tätigkeiten, wie zum Beispiel der sogenannte VJ, eine Art Ein-Mann-Fernsehteam. Für die Erklärfilm-Branche bedeutet diese Entwicklung, dass eine Person die gesamte Produktionspalette von Konzeption über Produktion bis hin zum Schnitt abdecken kann. Damit reduziert sich der Personalaufwand und die damit verbundene Verwaltung und Kosten. Dadurch könnten sich professionelle Erklärfilm-Produktionsfirmen einen harten Preiskampf mit Freelancern liefern. Aus dem Preiskampf resultieren Qualitätseinbußen, da das Leistungsspektrum durch sinkende Preise irgendwann nicht mehr gewährleistet werden kann. Mittlerweile gibt es sogar Software-Anbieter, wodurch die Unternehmen in Eigenregie einen Erklärfilm erstellen können. Ein Beispiel dafür ist die Internetplattform goanimate.com. Das Unternehmen kann für einen Preis von 599 Dollar im Jahr, dies sind umgerechnet 507 Euro, einen Premium-Account erwerben und damit aus einer Bibliothek aus vorgefertigten Animationen auswählen oder gar eigene Bilder hochladen, um schließlich ein eigenes Video zu erstellen und dieses in diversen sozialen Netzwerken oder der eigenen Website zu teilen. Die Lippensynchronisation erfolgt automatisch. Eine Analyse einzelner Kostentabellen professioneller Produktionsfirmen zeigt hingegen, dass die Preise für einen fremdproduzierten Erklärfilm, je nach Leistungsspektrum zwischen 3000 und 7000 Euro liegen.

Das Format Realfilm wird sich vor allem inhaltlich im Rahmen der Unternehmenskommunikation spezialisieren. Vor allem virale Spots mit einzigartigen Storys werden immer beliebter, da sie es der Marke ermöglichen, sich aus der Masse herauszuheben, wie der Erfolg des Edeka-Spots bereits andeutete. Doch auch bei diesem Format stehen die einzelnen Produktionsfirmen unter starkem Konkurrenzdruck.

Für die weitere Wirkungsforschung könnte es interessant werden, wie vor allem die unterschiedlichen Macharten im Format Erklärfilm auf den Rezipienten wirken. Denn das Videos oft besser auf den Rezipienten wirken als lange Texte ist vielen Marketing-Experten bereits bekannt. Festzustellen gilt, welche Wirkung von welcher Gestaltung ausgeht und ob sich damit aufwendig animierte Erklärfilme besser zur Unternehmenskommunikation eignen als die vereinfachte Legetechnik.

Literaturverzeichnis

Buch (Monographie)

ANLANGER, Roman; Engel, Wolfgang A. (2013): Trojanisches Marketing II. Mit unkonventionelle Methoden und kleinen Budgets zum Erfolg. 1. Aufl. Freiburg im Breisgau, München: Haufe-Lexware. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/854728593>, zuletzt geprüft am 09.11.2014.

BAETZGEN, Andreas (2013): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Online verfügbar unter <http://mw.hdm-stuttgart.de/~baetzgen/?p=4350>.

BRUHN, Manfred (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 3. Aufl. München: Vahlen, Franz.

DOELKER, Christian (1997): Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Stuttgart: Klett-Cotta.

FUCHS, Werner T. (2013): Warum das Gehirn Geschichten liebt. Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu zielgruppenorientiertem Marketing. 2. Aufl. Freiburg, Br., München [i.e.] Planegg: Haufe-Gruppe.

KOLLMANN, Tobias (2007): Online-Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH Stuttgart.

KOTLER, Philip; Schellhase, Ralf (2011): Grundlagen des Marketing. 5., aktualisierte Aufl. München [u.a.]: Pearson Studium (Wirtschaft).

KROEBER-RIEL, Werner (1993): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen.

KROEBER-RIEL, Werner; ESCH, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6., überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer Edition Marketing).

MCKEE, Robert (2013): Story. Die Prinzipien des Drehbuchschreibens. 8. Aufl. Berlin: Alexander Verl.

MÖHRING, Wiebke; SCHLÜTZ, Daniela (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft).

NEUHAUS, Stefan (2008): Literatur im Film. Beispiele einer Medienbeziehung. Würzburg: Königshausen & Neumann (Film, Medium, Diskurs, Bd. 22).

PEPELS, Werner (2004): Marketing. Lehr- und Handbuch. 4., völlig überarb. und erw. Aufl. München: Oldenbourg.

PISPERS, Ralf; DABROWSKI, Joanna (2012): Neuromarketing im Internet. Von der Website zum interaktiven Käuferlebnis. 2. Aufl. Freiburg, München: Haufe.

RADTKE, Susanne P.; PISANI, Patricia; WOLTERS, Walburga (2006): Handbuch visuelle Mediengestaltung. Visuelle Sprache ; Grundlagen der Gestaltung ; Konzeption digitaler Medien [mit neuer CD-ROM]. 3. Aufl. Berlin: Cornelsen.

SCHENK, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3., vollständig überarbeitete Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.

TROPP, Jörg (2014): Moderne Marketing-Kommunikation. System - Prozess - Management. 2., überarbeitete und erweiterte Aufl. Wiesbaden: Springer VS (Lehrbuch).

ZERFASS, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3., aktualisierte Aufl. Wiesbaden: VS-Verl. (Organisationskommunikation).

Buch (Sammelwerk)

BEIßWENGER, Achim (2010): Audiovisuelle Kommunikation in der Globalen Netzwerkgesellschaft. In: Achim Beißwenger (Hg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos (Edition Reinhard Fischer).

FUCHS , Werner T. (2013): Storytelling : Wie hirngerechte Marketing-Geschichten aussehen können. In: Hans-Georg Häusel (Hg.): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 2. Aufl. s.l.: Haufe Verlag, S. 137–152.

Report/ Studien

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V. (2013): OVK Online-Report 2013/02. Zahlen und Trends im Überblick. Düsseldorf, 18.09.2013.

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V. (2014): OVK Online-Report 2014/01. Zahlen und Trends im Überblick. Düsseldorf, April 2014.

ARD/ZDF-Medienkommission (2014): ARD/ZDF-Onlinestudie. Online verfügbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=479>.

Ton- oder Filmdokument

RED BULL MEDIA HOUSE: YouTube Channel: Red Bull Media House, Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/user/redbull>, zuletzt geprüft am 29.11.2014.

Zeitungsartikel

GILLNER, Susanne (2013): Lach- und Sachgeschichten. In: *Internet World Business* (19/13).

RESSORT: MEDIA & MEDIEN (2013): Virales Video Seeding. Social Media-Check von ambuzzador: Virales Video Seeding kann bei genauer vorheriger Zielgruppen-Analyse zu erstaunlichen Erfolgen führen - sechs Plattformen im Test. In: *A3BOOM*, 12.12.2013 (Nr. 11-12/2013).

SCHMALZ, Jan Sebastian, TSVETKOVA, Kristina (2008): Content is King – Entertainment is Queen. Branded Entertainment als Zukunft der Marketingkommunikation im Web. In: *Neue Gegenwart. Online-Magazin für Medienjournalismus* (57). Online verfügbar unter <http://www.neuegegenwart.de/ausgabe57/brandedentertainment.htm>.

Internetseiten

BUDGET-ERKLÄRFILME.DE: Erklärvideos: Eine Definition. Hg. v. YYM Media Solutions UG. Online verfügbar unter <http://www.budget-erklaerfilme.de/erklaervideo/>. zuletzt geprüft am 12.12.2014

INFOTAINWEB AG (2014): Erklärvideos: 250 Millionen Euro Potential. Infotainweb AG. Online verfügbar unter <http://www.infotainweb.com/marktpotential.html>. zuletzt geprüft am 20.12.2014

YYM Media Solutions UG (Hg.): Erklärvideos: Eine Definition. Online verfügbar unter <http://www.budget-erklaerfilme.de/erklaervideo/>, zuletzt geprüft am 29.11.2014

Anlagen

1. Umfrage „Wirkung von Bewegtbildern als Marketinginstrument im Internet“
2. Auswertung der Umfrage

Wirkung von Bewegtbildern als Marketinginstrument im Internet.

Wirkung von Bewegtbildern als Marketinginstrument im Internet.

Sehr geehrte Damen und Herren, ich freue mich, dass Sie an dieser Umfrage teilnehmen und mich so bei meiner Abschlussarbeit im Studiengang Medienmanagement unterstützen. Ich widme mich dem Thema Bewegtbild in der Unternehmenskommunikation im Internet und untersuche dafür die Wirkung von unterschiedlichen Bewegtbildformaten, genauer dem Realfilm und dem Erklärfilm im Comicstil. Eine kurze Erklärung dieser beiden Formen findet in der folgenden Umfrage statt. Ich wünsche Ihnen viel Spaß!

Mit lieben Grüßen und besten Dank!

Die folgenden Fragen dienen lediglich der statistischen Erhebung. Ihre Daten werden weder gespeichert, noch für andere Zwecke verwendet.

1. Wie alt sind Sie?

2. Wie häufig sehen Sie Online-Videos?

- ☐ Täglich ☐ 2-6 Mal die Woche ☐ 1 Mal die Woche ☐ 2-3 Mal die Woche ☐ 1 Mal im Monat
☐ 5-10 Mal im Jahr ☐ Weniger als 5 Mal im Jahr

3. Worauf achten Sie bei Online-Videos, damit es Ihnen gefällt? Mehrfachnennung möglich.

- ☐ Auf schöne Bilder
☐ Es muss unterhaltsam sein
☐ Es muss eine Geschichte erzählen
☐ Auf eine realitätgetreue Darstellung
☐ Auf die Emotionalität
☐ Auf die Länge
☐ Das Produkt/ Unternehmen muss sofort erkennbar sein
☐ Auf reine Fakten
☐ Andere

Wirkung von Bewegtbildern als Marketinginstrument im Internet.

4. Stellen Sie sich vor, Sie sind gerade bei YouTube oder auf anderen Sozialen Netzwerken und sehen diese beiden Vorschaubilder. Welches Video würden Sie zuerst anklicken?



☐ Ich würde den Realfilm öffnen



☐ Ich würde das Erklärvideo öffnen

5. Der folgende Clip zeigt Ihnen einen Erklärfilm im Comicstil zum Thema Versicherung. Die folgenden Fragen beziehen sich auf diesen Erklärfilm. Schauen Sie sich das Video zunächst bis zum Schluss an und bewerten Sie anschließend die folgenden Kriterien.

Video: <https://www.youtube.com/embed/IaCSOA9N5zA>

	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
Das Video ist unterhaltsam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Video hat mir gefallen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich musste mich zwingen, das Video bis zum Schluss zu schauen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Video regt mich zum Nachdenken an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Video hat bei mir das Interesse an dem Thema geweckt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich gut informiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Video ist emotional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die nächsten 3 Fragen prüfen, ob der Erklärfilm zu einer Wissensvermittlung beigetragen hat.

Wirkung von Bewegtbildern als Marketinginstrument im Internet.

6. Wie heißt die Versicherung, die den Versicherungsschutz in dem Video anbietet?

- ☐ Generali
- ☐ Ergo
- ☐ Gothaer
- ☐ Allianz
- ☐ Huk-Coburg
- ☐ Wüstenroth Württembergische

7. Durch den Arbeitgeber hat jeder eine gesetzliche Unfallversicherung. Wann zahlt diese?
Mehrfachnennung möglich.

- ☐ Bei Berufsunfällen
- ☐ Bei dem Hin -und Rückweg von der Arbeit
- ☐ Bei privaten Unfällen

8. Das Video zählt Leistungen auf, die die private Unfallversicherung bietet? Kreuzen Sie die richtigen Lösungen an. Mehrfachnennung möglich.

- ☐ Behördengänge
- ☐ Tagegeld
- ☐ Finanzierung von Sportgeräten
- ☐ Psychische Unterstützung
- ☐ Reha-Experte

9. Würden Sie diesen Film an Bekannte und Freunde weiterempfehlen?

- ☐ Nein
- ☐ Ich weiß nicht.
- ☐ Ja. Begründen Sie!

Sie haben den ersten Abschnitt der Befragung geschafft. Vielen Dank dafür! Es folgt nun ein weiteres Video.

Wirkung von Bewegtbildern als Marketinginstrument im Internet.

10. Der folgende Clip zeigt Ihnen einen Realfilm zu einer Versicherungsfirma. Die folgenden Fragen beziehen sich auf diesen Realfilm. Schauen Sie sich das Video zunächst bis zum Schluss an und bewerten Sie anschließend die folgenden Kriterien.

Video: <https://www.youtube.com/embed/OCefAgTfZOo>

	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
Das Video ist unterhaltsam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Video hat mir gefallen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich musste mich zwingen, dass Video bis zum Schluss zu schauen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Video regt mich zum Nachdenken an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Video hat bei mir das Interesse an dem Thema geweckt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich gut informiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Video ist emotional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die nächsten 2 Fragen prüfen, ob der Realfilm zu einer Wissensvermittlung beigetragen hat.

11. Wie heißt die Versicherung, die den Versicherungsschutz in dem Video anbietet?

- ☐ Generali
- ☐ Ergo
- ☐ Gothaer
- ☐ Allianz
- ☐ Huk-Coburg
- ☐ Wüstenroth Württembergische

Wirkung von Bewegtbildern als Marketinginstrument im Internet.

12. Welcher Versicherungsschutz wird angeboten!

- ☐ Unfallschutz
- ☐ Berufsunfähigkeitsversicherung
- ☐ Haftpflichtversicherung
- ☐ Pflegeversicherung

13. Würden Sie diesen Film an Bekannte und Freunde weiterempfehlen?

- ☐ Nein
- ☐ Ich weiß nicht.
- ☐ Ja. Begründen Sie!

14. Hat der Film Sie dazu überzeugt, eine Unfallschutz abzuschließen?

- ☐ Ich habe bereits einen abgeschlossen und habe daher kein Bedarf.
- ☐ Ich habe bereits einen abgeschlossen, denke nun aber über einen Wechsel zur Ergo Versicherung nach.
- ☐ Der Film hat mich auf das Thema aufmerksam gemacht. Ich suche nach weiteren Informationen im Internet
- ☐ Der Film hat mich überzeugt und ich melde mich bei der Ergo Versicherung für weitere Informationen.
- ☐ Der Film hat mich nicht überzeugt, weil ...

Herzlichen Glückwunsch! Sie haben es fast geschafft. Im ersten Teil haben Sie einen Erklärfilm zum Thema Berufsunfähigkeit gesehen, im Zweiten Teil einen Realfilm zum Thema Unfallschutz. Die letzte Frage dient zu Erfassung Ihres Meinungsbildes gegenüber diesen beiden Formaten.

Wirkung von Bewegtbildern als Marketinginstrument im Internet.

15. In der Unternehmenskommunikation werden sowohl Erklärfilme als auch Realfilme eingesetzt, welche Form hat Ihnen besser gefallen? Bewerten Sie die untenstehenden Kriterien.

Fragesupport: Setzen Sie das Häkchen bei dem Format, das Ihrer Meinung nach die Kriterien besser erfüllt.

	Erklärfilm	Realfilm
Der Film ist unterhaltsamer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Film hat den Sachverhalt einfach erklärt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Film gefällt mir optisch besser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Film ist emotionaler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Film ist glaubwürdiger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diesen Film würde ich anderen empfehlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Film hat mich davon überzeugt, mich weiter über das Produkt zu informieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mich mit der Person im Film identifizieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es hat Spaß gemacht, den Film zu schauen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Film hat klar gemacht, um welche Firma es sich handelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sie haben es geschafft! Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit und Teilnahme.

Auswertung der Umfrage

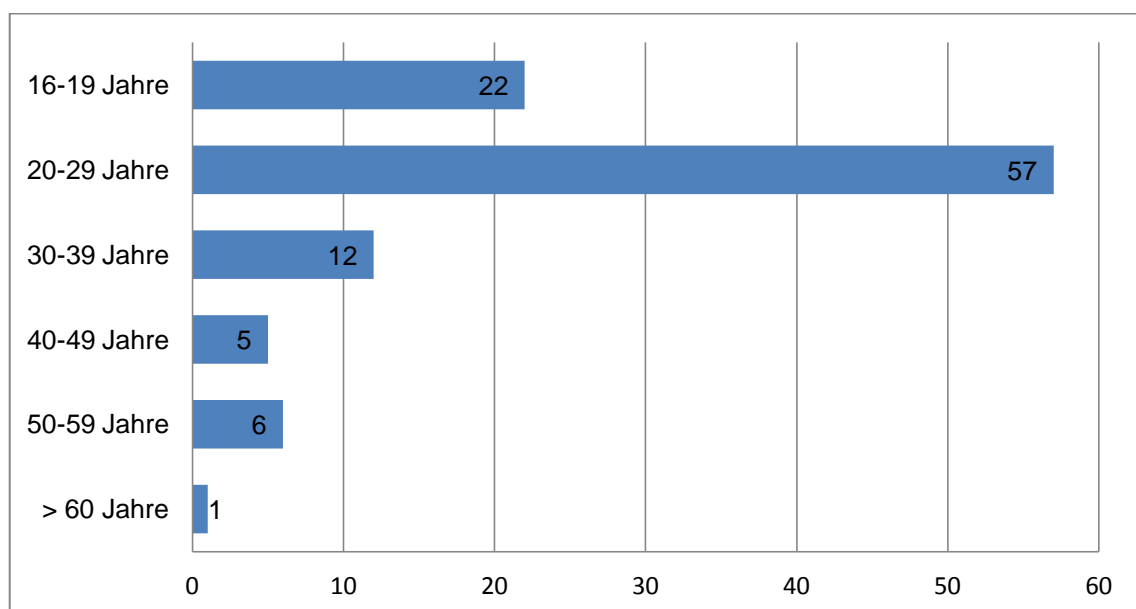
Fragen zur statistischen Erhebung

Wie alt sind Sie?

Tabelle 4: Erhebung des Alters nach festgelegten Altersgruppen

Wie alt sind Sie ?	Antworten
16-19 Jahre	22
20-29 Jahre	57
30-39 Jahre	12
40-49 Jahre	5
50-59 Jahre	6
> 60 Jahre	1

Abbildung 10: Darstellung des Alters der Probanden nach Altersgruppen

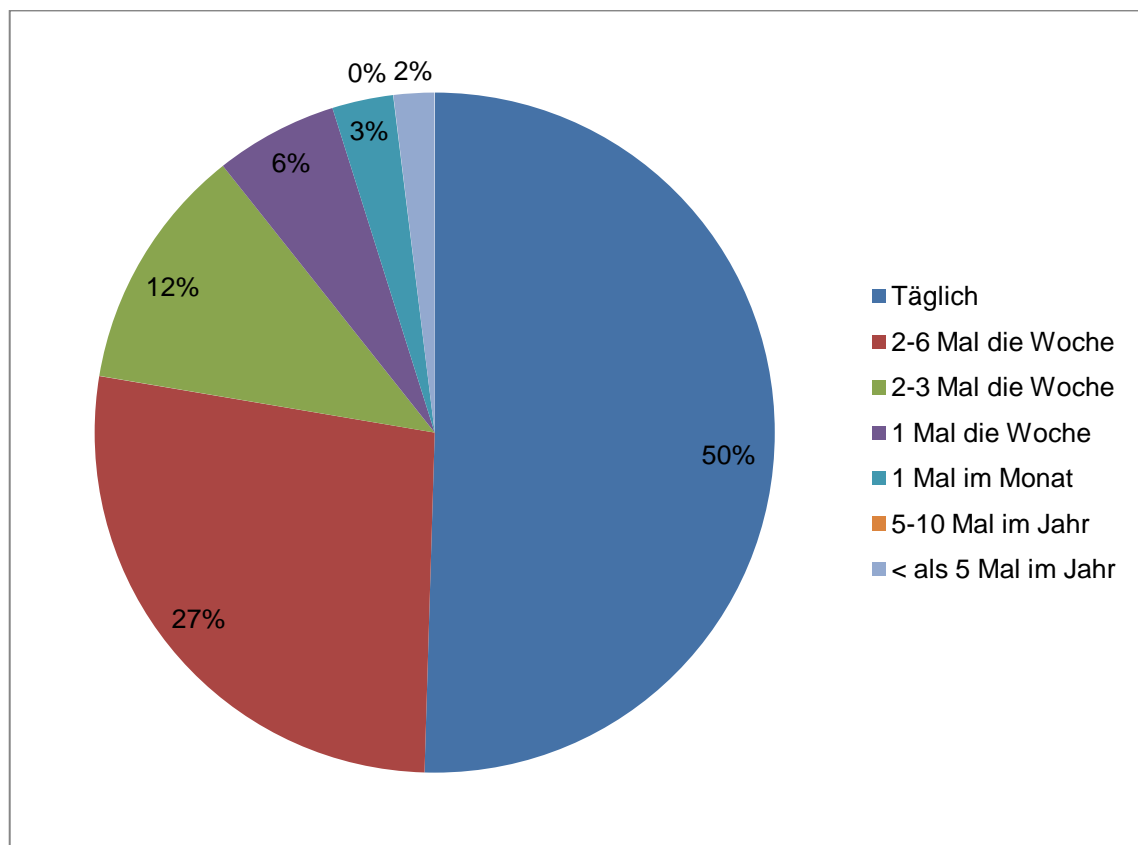


Wie häufig sehen Sie Online-Videos?

Tabelle 5: Erhebung, wie häufig Probanden Online-Videos sehen

Wie häufig sehen Sie Online-Videos?	Antworten	Prozent
Täglich	52	50,49%
2-6 Mal die Woche	28	27,18%
2-3 Mal die Woche	12	11,65%
1 Mal die Woche	6	5,83%
1 Mal im Monat	3	2,91%
5-10 Mal im Jahr	0	0,00%
< als 5 Mal im Jahr	2	1,94%

Abbildung 11: Darstellung der Häufigkeiten von Aufrufen von Online-Videos

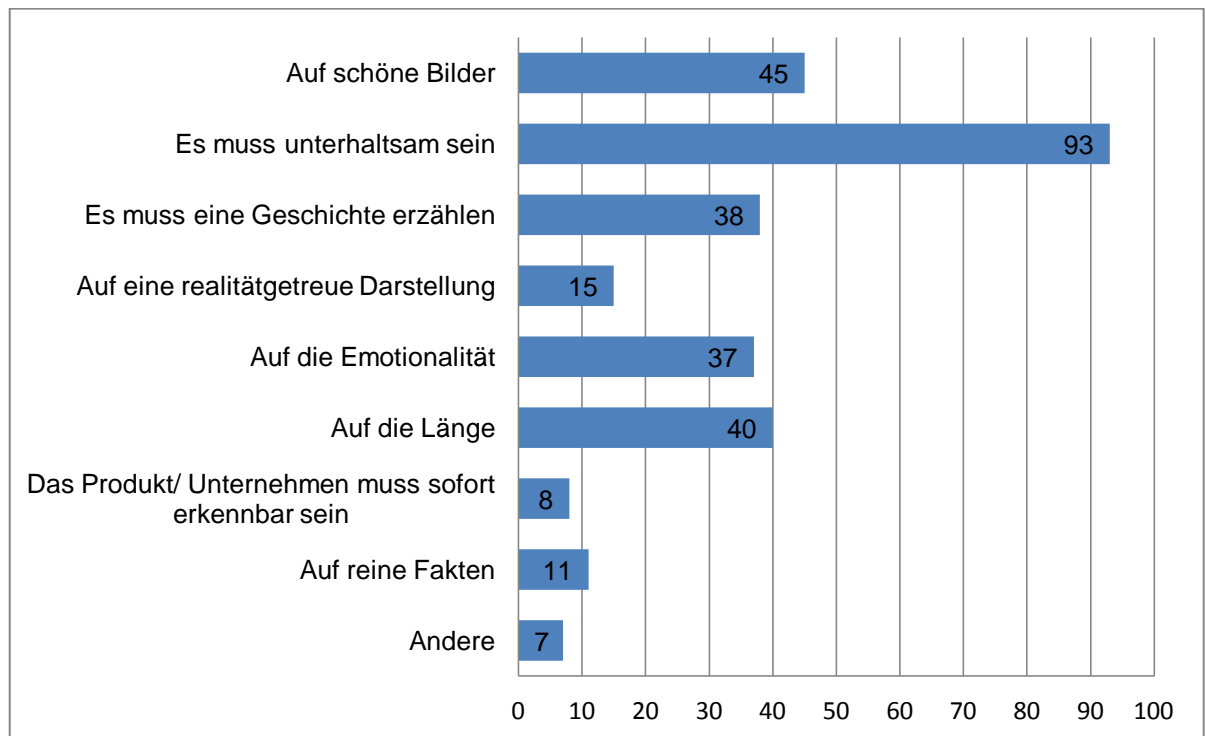


Worauf achten Sie bei Online-Videos, damit es Ihnen gefällt?

Tabelle 6: Erhebung der Vorlieben der Probanden bei Online-Videos

Worauf achtet der Rezipient bei Online-Videos	Antworten	Prozent
Auf schöne Bilder	45	43,7%
Es muss unterhaltsam sein	93	90,3%
Es muss eine Geschichte erzählen	38	36,9%
Auf eine realitätgetreue Darstellung	15	14,6%
Auf die Emotionalität	37	35,9%
Auf die Länge	40	38,8%
Das Produkt/Unternehmen muss sofort erkennbar sein	8	7,8%
Auf reine Fakten	11	10,7%
Andere	7	6,8%

Abbildung 12: Darstellung der Vorlieben der Probanden bei Online-Videos



Zusätzliche Antworten bei Andere:

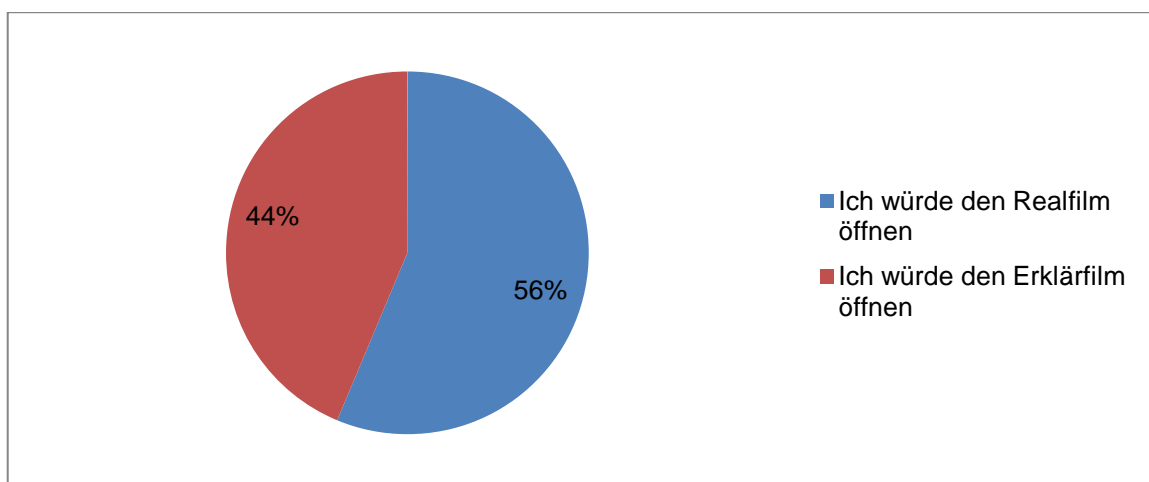
- Überraschungseffekt
- Soundqualität
- bestimmte Themen, die ich regelmäßig anschau
- kurze Ladezeiten, hohe Darstellungsqualität, Sound- und 3D-Effekte
- Das Gesamtbild muss stimmen
- technische Qualität
- gute Auflösung

Stellen Sie sich vor, Sie sind gerade bei YouTube oder auf anderen Sozialen Netzwerken und sehen diese beiden Vorschaubilder. Welches Video würden Sie zuerst anklicken?

Tabelle 7: Erhebung, welches Format zuerst geöffnet werden würde

Welches Video würden Sie öffnen?	Antworten	Prozent
Ich würde den Realfilm öffnen	58	56,3%
Ich würde den Erklärfilm öffnen	45	43,7%

Abbildung 13: Darstellung, welches Format zuerst geöffnet werden würde



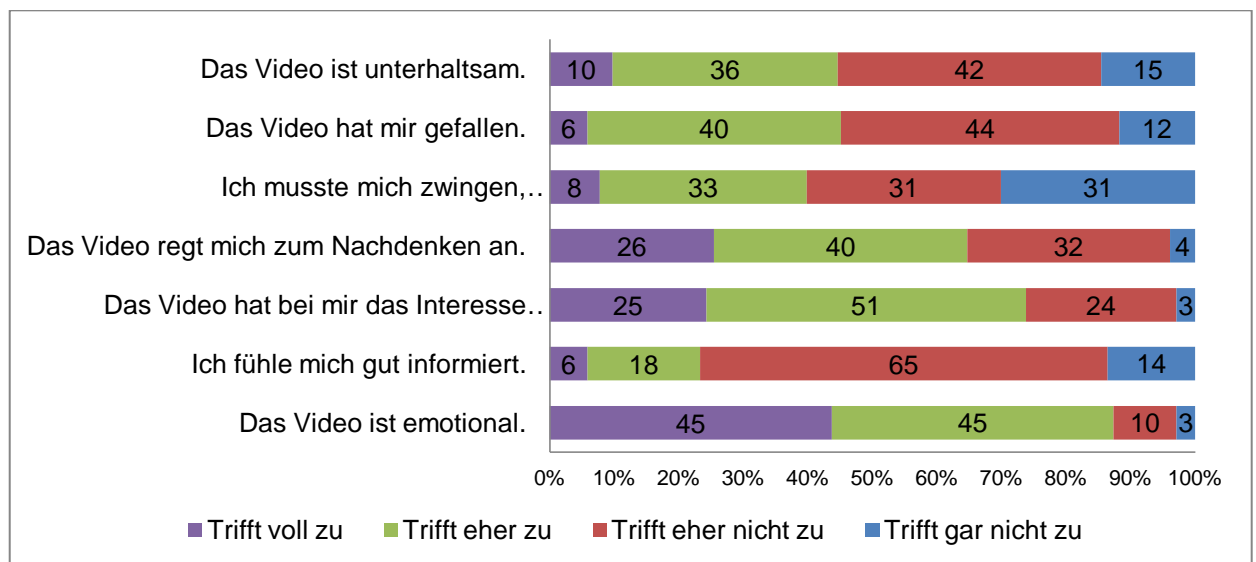
Fragen zum Erklärfilm

Der folgende Clip zeigt Ihnen einen Erklärfilm im Comicstil zum Thema Versicherung. Die folgenden Fragen beziehen sich auf diesen Erklärfilm. Schauen Sie sich das Video zunächst bis zum Schluss an und bewerten Sie anschließend die folgenden Kriterien.

Tabelle 8: Erhebung, welche Kriterien eher für die jeweilige Kategorie zutreffen

Worauf achtet der Rezipient bei Online-Videos	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
Das Video ist unterhaltsam.	15	42	36	10
Das Video hat mir gefallen.	12	44	40	6
Ich musste mich zwingen, dass Video bis zum Schluss zu schauen.	31	31	33	8
Das Video regt mich zum Nachdenken an.	4	32	40	26
Das Video hat bei mir das Interesse an dem Thema geweckt.	3	24	51	25
Ich fühle mich gut informiert.	14	65	18	6
Das Video ist emotional.	3	10	45	45
Prozent				
Das Video ist unterhaltsam.	14,6%	40,8%	35,0%	9,7%
Das Video hat mir gefallen.	11,7%	42,7%	38,8%	5,8%
Ich musste mich zwingen, dass Video bis zum Schluss zu schauen.	30,1%	30,1%	32,0%	7,8%
Das Video regt mich zum Nachdenken an.	3,9%	31,1%	38,8%	25,2%
Das Video hat bei mir das Interesse an dem Thema geweckt.	2,9%	23,3%	49,5%	24,3%
Ich fühle mich gut informiert.	13,6%	63,1%	17,5%	5,8%
Das Video ist emotional.	2,9%	9,7%	43,7%	43,7%

Abbildung 14: Darstellung, welche Kriterien eher für die jeweilige Kategorie zutreffen

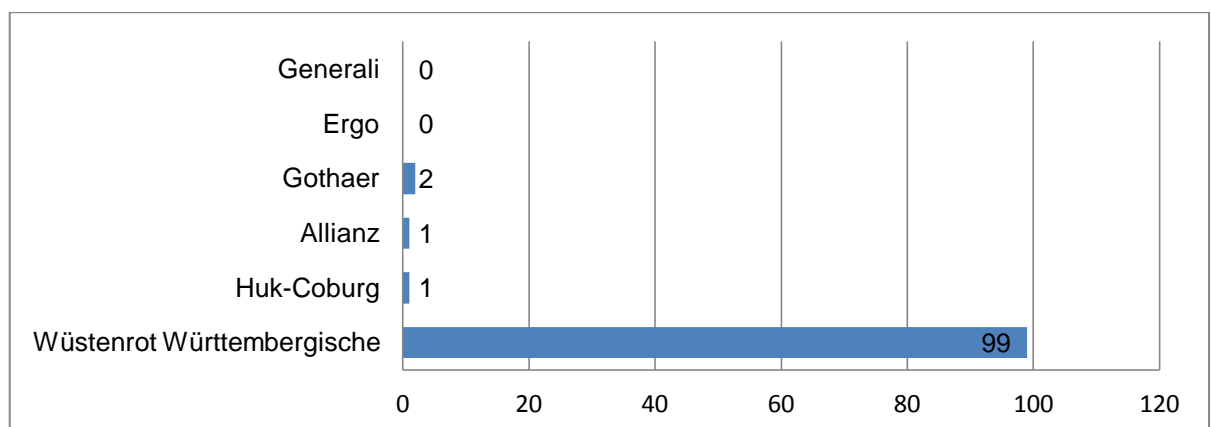


Wie heißt die Versicherung, die den Versicherungsschutz in dem Video anbietet?

Tabelle 9: Erhebung der richtigen Antworten der Wissensfrage

Wie heißt die Versicherung?	Antworten	Prozent	Richtig
Generali	0	0,00%	
Ergo	0	0,00%	
Gothaer	2	1,9%	
Allianz	1	1 %	
Huk-Coburg	1	1 %	
Wüstenrot Württembergische	99	96,1%	x

Abbildung 15: Darstellung der richtigen Antworten der Wissensfrage

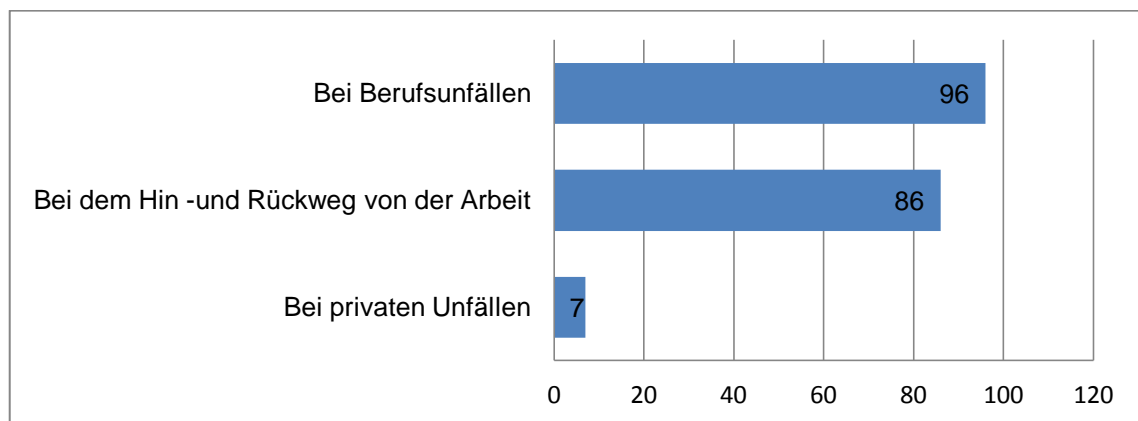


Durch den Arbeitgeber hat jeder eine gesetzliche Unfallversicherung. Wann zahlt diese?

Tabelle 10: Erhebung der richtigen Antworten der Wissensfrage

Leistungen	Antworten	Prozent	Richtig	beide Antworten richtig	Prozent
Bei Berufsunfällen	96	93,20%	x	81	79%
Bei dem Hin -und Rückweg von der Arbeit	86	83,50%	x	81	79%
Bei privaten Unfällen	7	6,80%		0	0

Abbildung 16: Darstellung der richtigen Antworten der Wissensfrage

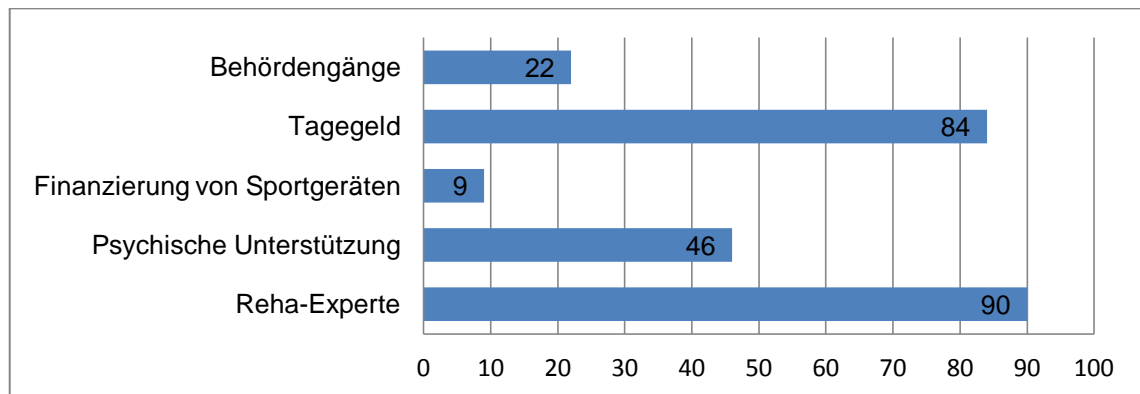


Das Video zählt Leistungen auf, die die private Unfallversicherung bietet?

Tabelle 11: Erhebung der richtigen Antworten der Wissensfrage

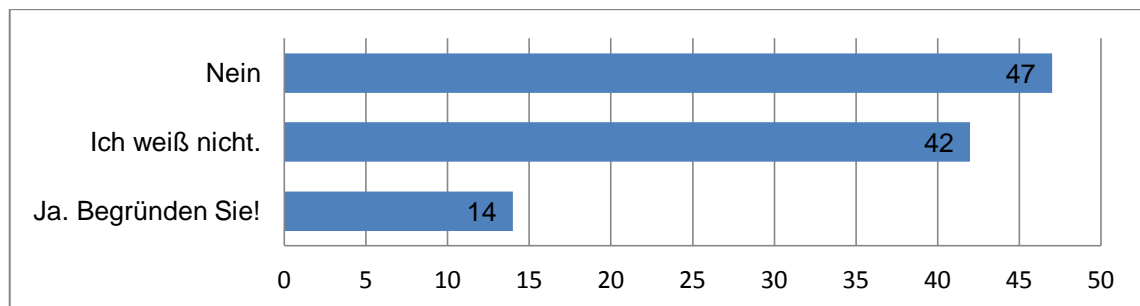
Leistungen	Antworten	Prozent	Richtig	Beide Antworten + zusätzliche		Exakt die diese Antworten	
Behördengänge	22	21,4%		10	10%	0	0
Tagegeld	84	81,6%	x	61	59%	30	29%
Finanzierung von Sportgeräten	9	8,7%		6	6%	0	0
Psychische Unterstützung	46	44,7%		29	28%	0	0
Reha-Experte	90	87,4%	x	61	59%	30	29%

Abbildung 17: Darstellung der richtigen Antworten der Wissensfrage



Würden Sie diesen Film an Bekannte und Freunde weiterempfehlen?*Tabelle 12: Erhebung, ob Format geteilt würde*

Würden Sie den Film empfehlen?	Antworten	Prozent
Nein	47	45,63%
Ich weiß nicht.	42	40,78%
Ja. Begründen Sie!	14	13,59%

Abbildung 18: Darstellung der Antworten, ob Format geteilt würde

Zusätzliche Antworten bei Ja:

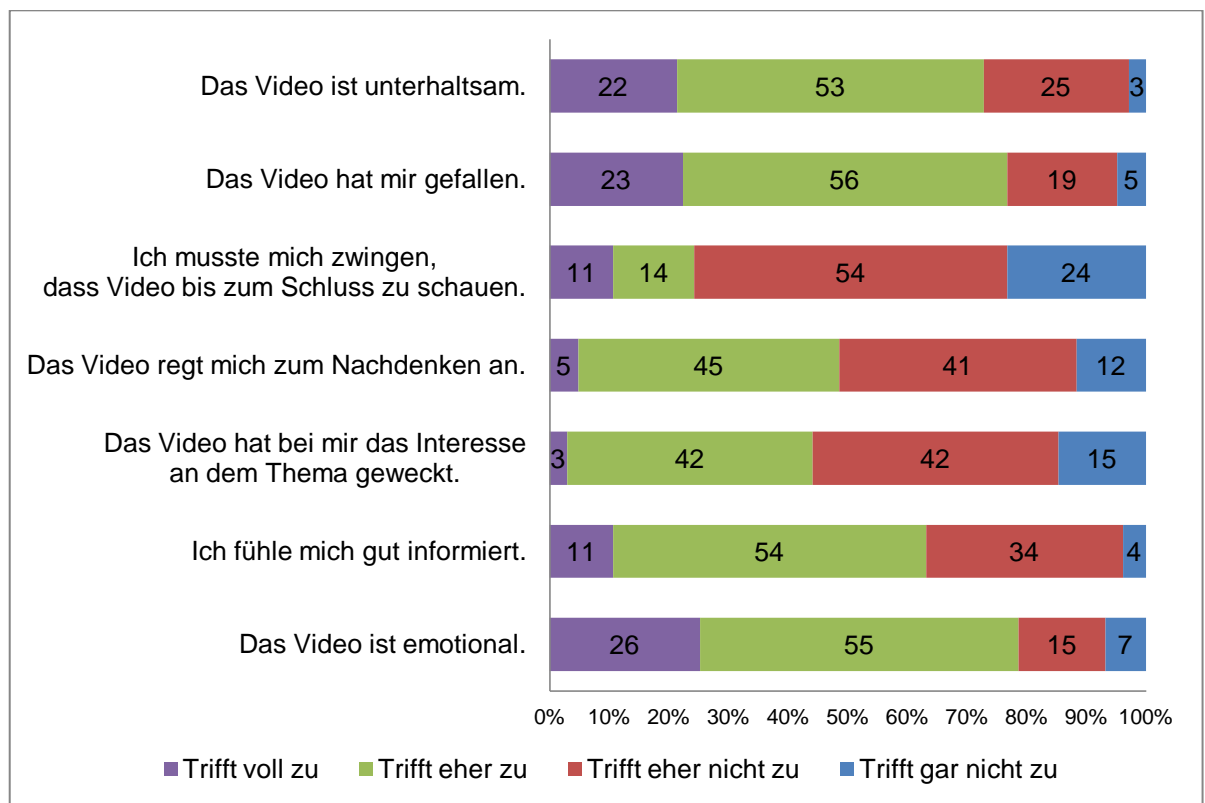
- informativ und unterhaltend zugleich. Einfach schön.
- klingt interessant
- Informativ
- da er mich sehr gut über die Versicherungen informiert hat
- einfach erklärt, gut verständlich
- Wirkung von Bewegtbildern als Marketinginstrument im Internet.
- Kann bei Bedarf hilfreich sein
- Vermutlich kennen sie sich mit dem Thema nicht aus und können auf interessante Art informiert werden
- informativ
- Falls mich jemand nach der gesetzlichen Unfallsversicherung und Leistungen von Zusatzversicherungen
- Wenn sie sich über die priv. Unfallversich. informieren wollen. Gerade die Abgrenzung zur gesetz. Un
- sehr informativ
- weil es mal was anderes ist und zugleich gut informiert
- informiert auf einfache Art und Weise

Fragen zum Realfilm

Tabelle 13: Erhebung, welche Kriterien eher auf die jeweilige Kategorie beim Realfilm zutreffen

Worauf achtet der Rezipient bei Online-Videos	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
Das Video ist unterhaltsam.	22	53	25	3
Das Video hat mir gefallen.	23	56	19	5
Ich musste mich zwingen, dass Video bis zum Schluss zu schauen.	11	14	54	24
Das Video regt mich zum Nachdenken an.	5	45	41	12
Das Video hat bei mir das Interesse an dem Thema geweckt.	3	42	42	15
Ich fühle mich gut informiert.	11	54	34	4
Das Video ist emotional.	26	55	15	7
Prozent				
Das Video ist unterhaltsam.	21,4%	51,5%	24,3%	2,9%
Das Video hat mir gefallen.	22,3%	54,4%	18,4%	4,9%
Ich musste mich zwingen, dass Video bis zum Schluss zu schauen.	10,7%	13,6%	52,4%	23,3%
Das Video regt mich zum Nachdenken an.	4,9%	43,7%	39,8%	11,7%
Das Video hat bei mir das Interesse an dem Thema geweckt.	2,9%	41,2%	41,2%	14,7%
Ich fühle mich gut informiert.	10,7%	52,4%	33,0%	3,9%
Das Video ist emotional.	25,2%	53,4%	14,6%	6,8%

Abbildung 19: Darstellung, welche Kriterien eher auf die jeweilige Kategorie beim Realfilm zutreffen

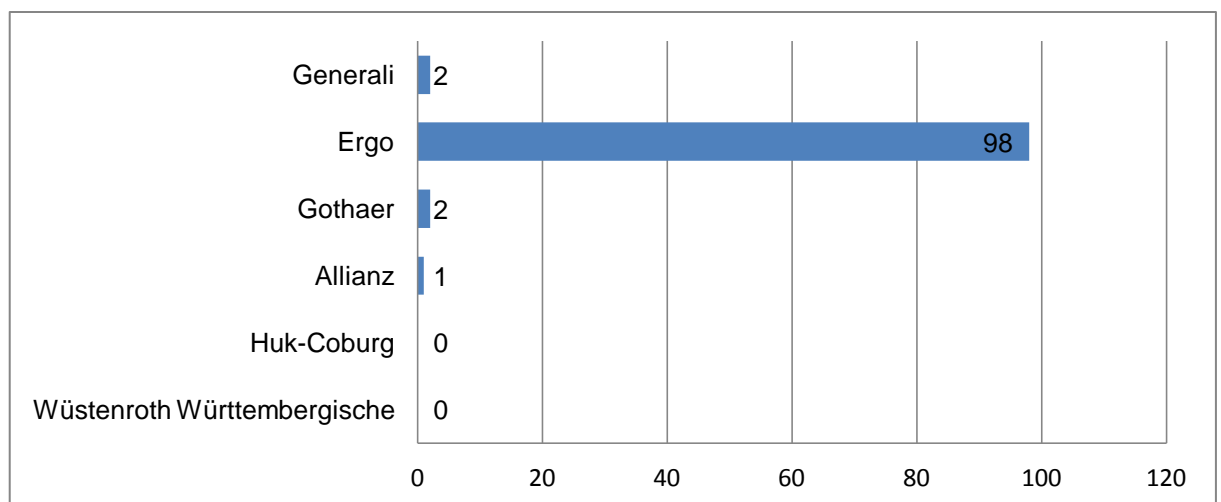


Wie heißt die Versicherung, die den Versicherungsschutz anbietet?

Tabelle 14: Erhebung der richtigen Antworten der Wissensfragen

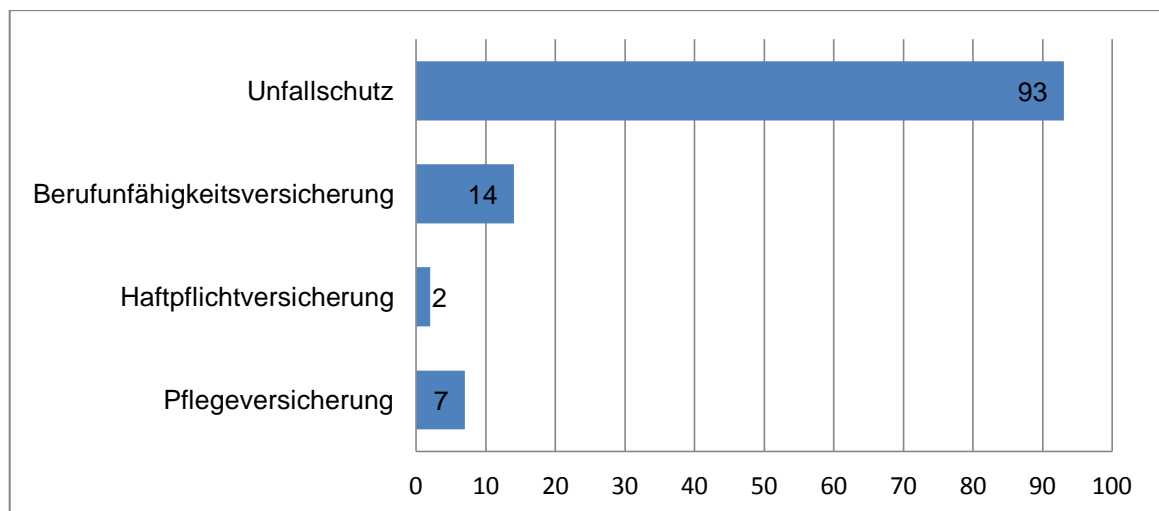
Versicherung	Antworten	Prozent	Richtig
Generali	2	1,9%	
Ergo	98	95,2%	x
Gothaer	2	1,9%	
Allianz	1	1 %	
Huk-Coburg	0	0,00%	
Wüstenroth Württembergische	0	0,00%	

Abbildung 20: Darstellung der richtigen Antworten der Wissensfragen



Welcher Versicherungsschutz wird angeboten?*Tabelle 15: Erhebung der richtigen Antworten der Wissensfragen*

Antwort	Antworten	Verhältnis	Richtig
Unfallschutz	93	90,3 %	x
Berufsunfähigkeitsversicherung	14	13,6 %	
Haftpflichtversicherung	2	1,9 %	
Pflegeversicherung	7	6,8 %	

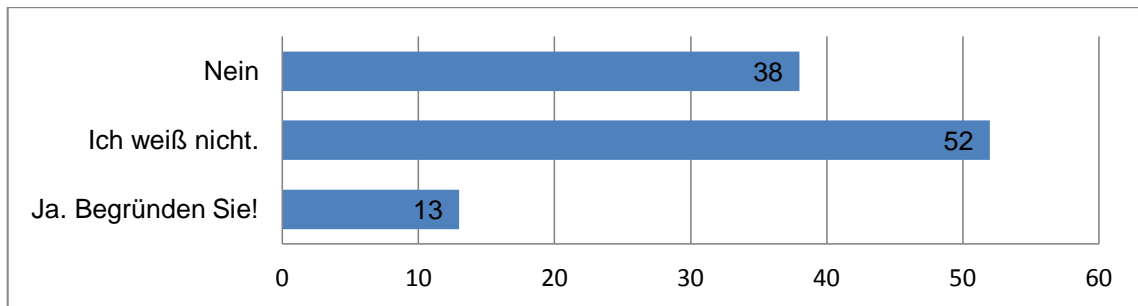
Abbildung 21: Darstellung der richtigen Antworten der Wissensfragen

Würden Sie den Realfilm an Bekannte und Freunde weiterempfehlen?

Tabelle 16: Erhebung, ob die Probanden das Format teilen würden

Empfehlung	Antworten	Prozent
Nein	38	36,9 %
Ich weiß nicht.	52	50,5 %
Ja. Begründen Sie!	13	12,6 %

Abbildung 22: Darstellung der Antworten, ob die Probanden das Format teilen würden



Zusätzliche Antworten bei Ja:

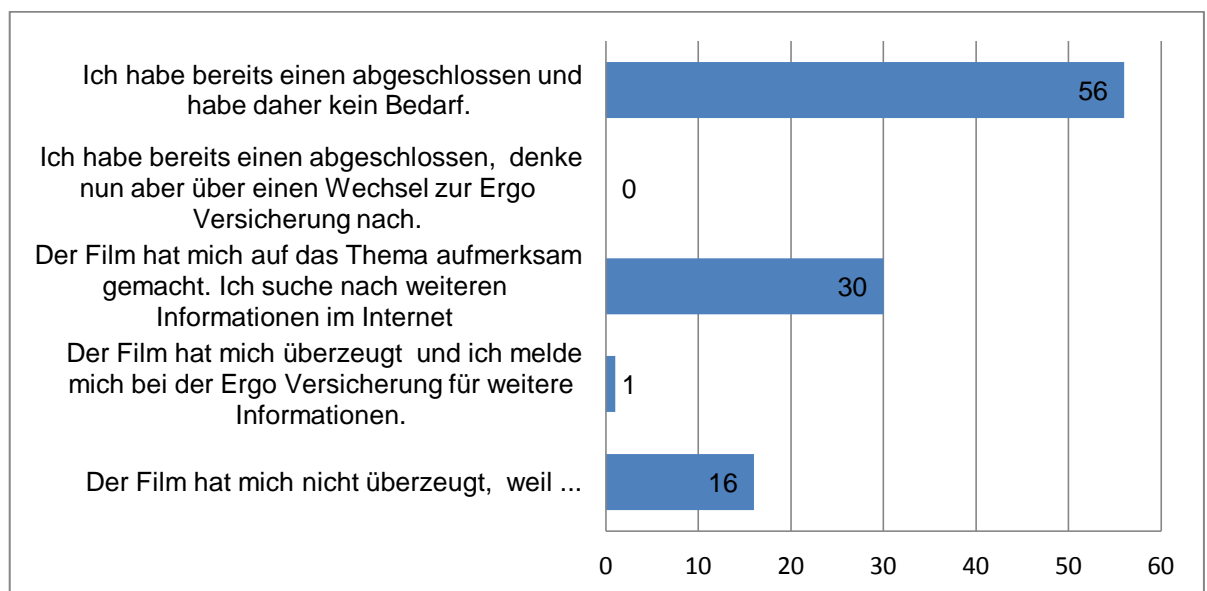
- Ist unterhaltsam und informativ. Allerdings auch recht lang...
- informativ
- ungehaltsam und informativ
- weil das Video gut gemacht ist
- Vorsorgen ist immer besser
- sympathische schauspielerin
- Kann bei Bedarf hilfreich sein
- Informativ
- Ist informativ und wichtig im Leben
- Unterhaltsam
- Wenn mich jemand nach Unfallversicherungsleistungen fragt...
- gut informiert, sieht an Beispiel, wie man Versicherung später evt. gebrauchen könnte

Hat der Film Sie dazu überzeugt, eine Unfallschutz abzuschließen?

Tabelle 17: Erhebung, ob Realfilm überzeugt hat

Hat der Film Sie überzeugt?	Antworten	Prozent
Ich habe bereits einen abgeschlossen und habe daher kein Bedarf.	56	54,4%
Ich habe bereits einen abgeschlossen, denke nun aber über einen Wechsel zur Ergo Versicherung nach.	0	0,0%
Der Film hat mich auf das Thema aufmerksam gemacht. Ich suche nach weiteren Informationen im Internet	30	29,1%
Der Film hat mich überzeugt und ich melde mich bei der Ergo Versicherung für weitere Informationen.	1	1%
Der Film hat mich nicht überzeugt, weil ...	16	15,5%

Abbildung 23: Darstellung der Antworten, ob Realfilm überzeugt hat



Zusätzliche Antworten bei Nein:

- es gestellt wirkte. Und was hat Fitness Fürst damit zu tun?
- Realitätsnahe Geschichte
- er offensichtlich werblich und nicht authentisch war.
- mich das Thema im allgemeinen nicht interessiert. ich hätte mir das Video nicht freiwillig angesehen
- ich kein Geld für eine derartige Versicherung habe und dafür auch keine Notwendigkeit sehe.
- mich das Thema nicht interessiert.
- scheinbar reale Menschengeschichte, aber erreicht mich irgendwie nicht
- ich nicht bereit bin weitere Ausgaben zu haben.
- ausschließlich Darstellung von Worst-Case
- Ich sehr skeptisch mit sämtlichen Versprechen von Versicherungen bin.
- ich meine gerade gekündigt habe da ich sie mir nicht leisten kann
- durch meinen Beruf bräuchte ich eine individuelle Beratung die auf mich zugeschnitten ist.
- Ich habe mich bereits informiert und mich gegen eine priv. Unfallversicherung entschieden
- ich keine Unfallversicherung im Moment brauche
- Ich mir darüber noch keine wirklichen Gedanken gemacht habe
- bei Eltern mitversichert, daher nicht relevant

Vergleich zwischen Erklärfilm und Realfilm

Der folgende Clip zeigt Ihnen einen Realfilm zu einer Versicherungsfirma. Die folgenden Fragen beziehen sich auf diesen Realfilm. Schauen Sie sich das Video zunächst bis zum Schluss an und bewerten Sie anschließend die folgenden Kriterien.

Tabelle 18: Erhebung, welches Format im Vergleich für die jeweilige Kategorie besser abschneidet

Häufigkeit	Erklärfilm	Prozent	Realfilm	Prozent
Der Film ist unterhaltsamer.	31	30,1%	73	70,9%
Der Film hat den Sachverhalt einfach erklärt.	73	70,9%	30	29,1%
Der Film gefällt mir optisch besser.	18	17,5%	86	83,5%
Der Film ist emotionaler.	2	1,9%	100	97,1%
Der Film ist glaubwürdiger.	30	29,1%	73	70,9%
Diesen Film würde ich anderen empfehlen.	44	42,7%	56	54,4%
Der Film hat mich davon überzeugt, mich weiter über das Produkt zu informieren.	46	44,7%	55	53,4%
Ich kann mich mit der Person im Film identifizieren.	13	12,6%	90	87,4%
Es hat Spaß gemacht, den Film zu schauen.	36	35,0%	64	62,1%
Der Film hat klar gemacht, um welche Firma es sich handelt.	55	53,4%	48	46,6%

Abbildung 24: Darstellung der Antworten, welches Format im Vergleich für die jeweilige Kategorie besser abschneidet

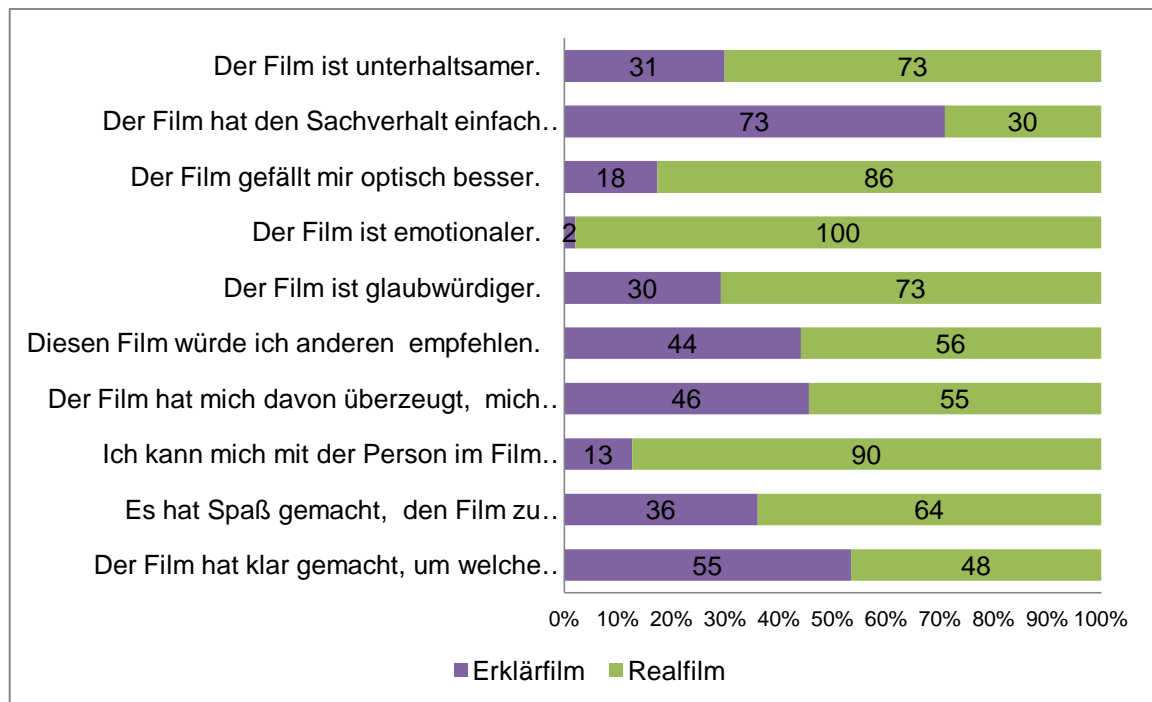


Tabelle 19: Einzelauswertung der Kategorie "Unterhaltung" nach Altersgruppen

Der Film ist unterhaltsamer.	Erklärfilm	Prozent	Realfilm	Prozent	Erklärfilm*	Realfilm*
16-19 Jahre	5	4,85%	17	17%	23%	77%
20-29 Jahre	13	12,62%	44	43%	23%	77%
30-39 Jahre	5	4,85%	7	7%	42%	58%
40-49 Jahre	3	2,91%	2	2%	60%	40%
50-59 Jahre	3	2,91%	3	3%	50%	50%
älter als 60 Jahre	1	0,97%	0	0%	100%	0%

*Verhältnis zur Gesamtanzahl von Antworten in dieser Altersgruppe

Tabelle 20: Einzelauswertung der Kategorie "Interesse geweckt" nach einzelnen Altersgruppen

	Erklärfilm	Realfilm	Erklärfilm	Realfilm
Das Video hat bei mir das Interesse an dem Thema geweckt.	Trifft eher zu	Trifft eher zu	Trifft eher zu*	Trifft eher zu*
16-19 Jahre	7	10	32%	45%
20-29 Jahre	11	20	19%	35%
30-39 Jahre	3	5	25%	42%
40-49 Jahre	1	3	20%	60%
50-59 Jahre	2	4	33%	67%
> 60	0	0	0%	0%

*Verhältnis zur Gesamtanzahl von Antworten in dieser Altersgruppe

Abbildung 25: Einzelauswertung der Kategorie "Interesse" geweckt nach einzelnen Altersgruppen

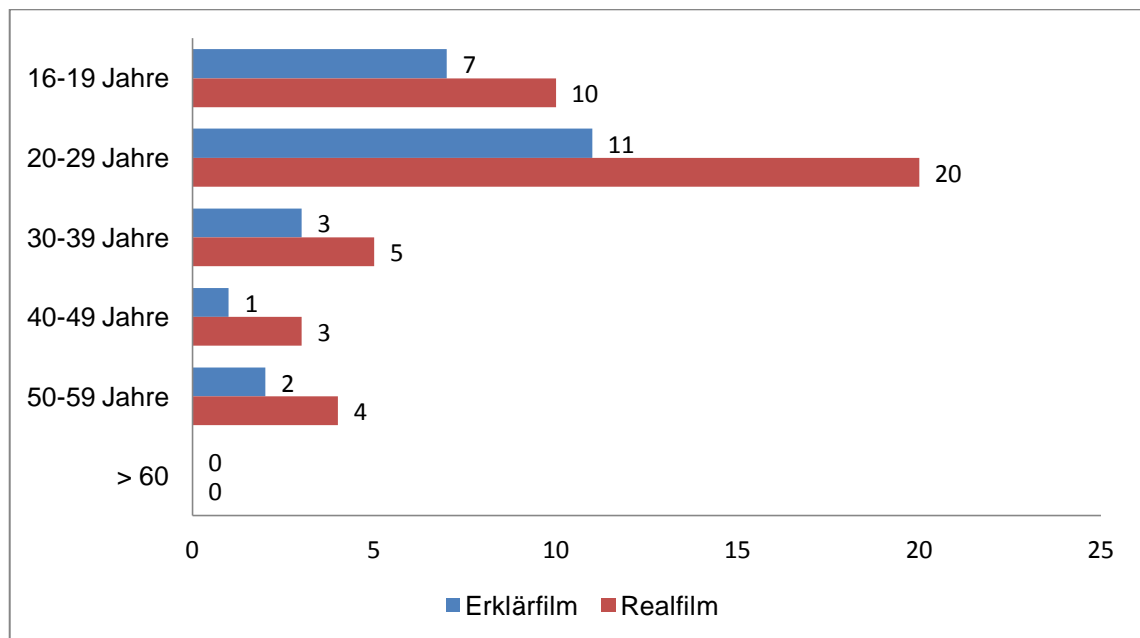
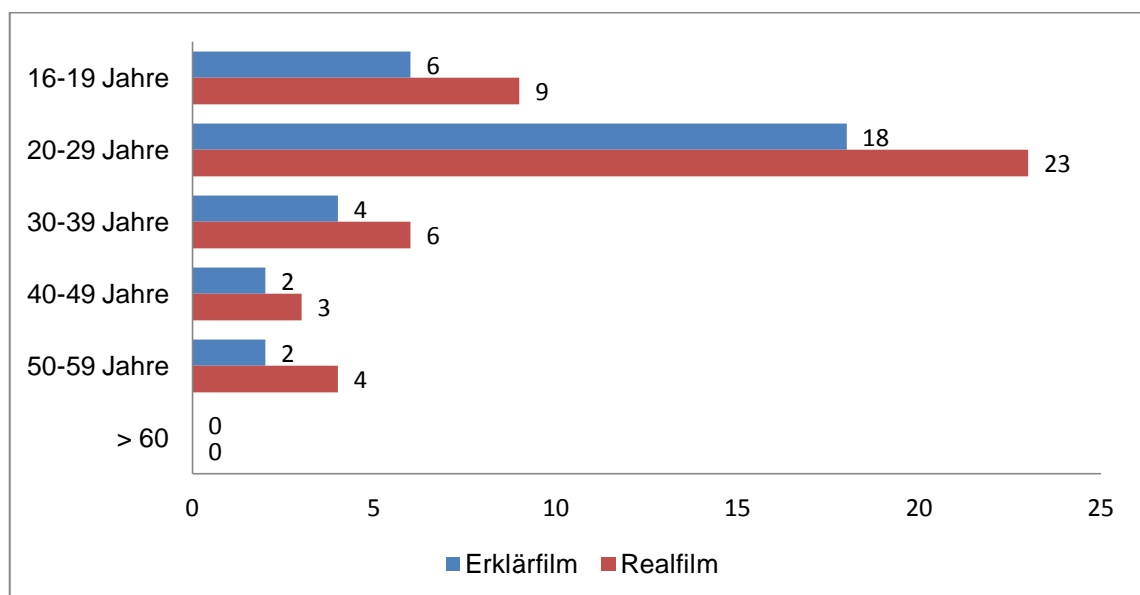


Tabelle 21: Einzelauswertung der Kategorie "Nachdenken" geweckt nach einzelnen Altersgruppen

	Erklärfilm	Realfilm
Das Video regt mich zum Nachdenken an.	Trifft eher zu	Trifft eher zu
16-19 Jahre	6	9
20-29 Jahre	18	23
30-39 Jahre	4	6
40-49 Jahre	2	3
50-59 Jahre	2	4
> 60	0	0

Abbildung 26: Einzelauswertung der Kategorie "Nachdenken" geweckt nach einzelnen Altersgruppen



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname